

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ СОЦИОЛОГИИ
КАФЕДРА СОЦИОЛОГИИ КУЛЬТУРЫ И КОММУНИКАЦИИ

**СОЦИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ:
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ И ПОВСЕДНЕВНЫЕ ПРАКТИКИ**

ВЫПУСК 3

Санкт-Петербург
2010

ББК 316.77

ББК 60.56

С 69

С69 Социальные коммуникации: профессиональные и повседневные практики. Сб.статей / Под ред. В.В. Васильковой, В.В. Козловского, А.М. Хохловой. Выпуск 3. СПб.: Интерсоцис, 2010. — 214 с.

Сборник статей продолжает серию публикаций по материалам ежегодных научно-практических конференций «Социальные коммуникации: профессиональные и повседневные практики», организуемых кафедрой социологии культуры и коммуникации Санкт-Петербургского государственного университета.

Молодые ученые публикуют результаты собственных эмпирических исследований, затрагивающих самые разнообразные проблемы социальной коммуникации: как традиционные, так и зарождающиеся в стремительно глобализирующемся и виртуализирующемся обществе.

Сборник адресован всем интересующимся проблемами современных социальных коммуникаций.

Social Communications: Professional and Everyday Practices. / Ed. by A.M. Khokhlova, V.V. Kozlovskiy, V.V. Vasilkova. Issue 3. St. Petersburg: Intersocis, 2010. — 214 p.

This collection of articles is a new contribution to the series of publications based on the materials of annual scientific and practical conferences “Social Communications: Professional and Everyday Practices” that are organized by the Chair of Sociology of Culture and Communication, Department of Sociology, St. Petersburg State University.

Young scholars publish the results of their empirical researches devoted to the wide range of social communications problems: both traditional and newly arising under the conditions of rapid globalization and virtualization of contemporary society.

This volume is designed for all those who are interested in the problems of contemporary social communications.

СОДЕРЖАНИЕ

Василькова В.В., В.В. Козловский, Хохлова А.М.

Социальные коммуникации: точки роста в исследовательском ландшафте (вместо предисловия) 9

Раздел I. ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Гаршин В.С. Сетевой подход и теория коммуникации:

проблема соотношения. 21

Галкина А.Н. Сетевая личность и виртуальные сообщества в контексте трансформации киберпространства 25

Бершадская Л.А. Правительство Санкт-Петербурга на пути к «электронному правительству» 29

Туровец М.В. Анализ политического дискурса на примере некоторых определений российской идентичности 35

Бухарева А., Ефимова В., Зашихина Е., Кан В., Клиймук А., Коровина Е., Пахомкова Е., Привалова В., Сандомирская М., Чайникова К.
Коммуникация между государством и молодежью в контексте молодежной политики в РФ. 40

Волкова Е., Киселев М., Красильникова М., Кузнецова Ю., Маршев А., Михайлова Ю., Радова А., Смитченко К., Туркова Ю., Халамова Е.
Определение уровня политической активности студентов на примере участия студентов СПбГУ в выборах 44

Айязтулова И.М., Гольман С.А., Забелин М.Е., Кулак А.Т., Московкин И.А., Пахоруков К.И. Российско-американские отношения глазами будущих профессионалов 48

Афоница О.В. Имидж России в ведущих СМИ Европы до и после газового кризиса 2009 года 53

Корсакова И.Д. Социальные проблемы в современных петербургских СМИ: вопросы конструирования и восприятия. 57

Дрофа К.В. «Любопытная» повседневность: конструирование социальной реальности в российских СМИ (на примере журнала «Esquire») 63

Айвазян Т.Ц. Изменение организационной культуры как особая стратегия адаптации к быстро изменяющимся условиям внешней среды. 68

Ожиганова О.Л. Творческая организация как социально-экономический феномен (на примере Александринского театра)	72
Терехова А.В. Изменение ценности формальной и неформальной коммуникации в организации в условиях мирового кризиса (на материалах исследования торговой организации сети розничной торговли сувенирной продукцией ООО «КАДЕО», Санкт-Петербург) . . .	77
Бороздина М., Грошева Ю., Зражевская О., Ильина Е., Рукавишников М., Хабурская К., Чернышова О. Степень доверия студентов факультета международных отношений СПбГУ к банковской системе Российской Федерации	80
Варламова Т.К., Кабатчикова И.А., Павловская А.Р., Сурикова Е.Л., Чуприна Ю.В. Отношение молодежи к рекламе	85
Дамберг А.В., Карпова М.С. Использование позитивного и негативного когнитивного диссонанса в рекламе	88
Баришок Н.А. Вирусная реклама как новая коммуникативная практика	95
Ефремова Н.А. Коммуникативные технологии формирования внутрикорпоративного имиджа компании	99
Ясная А.А. Внутрикорпоративные PR-мероприятия как форма культурной инсценировки	103
Дунаевская Д.В. Социокультурные фреймы репрезентации Петербурга в контексте глобализации и вестернизации: вчера, сегодня, завтра . .	107
Опполитова Н.А. Имидж Санкт-Петербурга в сфере туризма	112
Буданова Е.И. Исследование перспективности развития туристических отношений между РФ и Аргентиной	117
Гноевая В.А., Журавлева М.В., Зайцева К.В., Зарубина К.С., Иванова К.В., Литовка В.А., Харакчиева А.Д. Трудовая занятость как фактор формирования образа современного студента	122
Раздел 2. ПОВСЕДНЕВНЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ НОРМЫ И ПРАКТИКИ	
Слюсарева М.Г. Сравнительный анализ особенностей английской и русской невербальной коммуникации	129
Янг Мин А. Корейский танец в контексте межкультурной коммуникации	133
Уденко Е.И. Теоретические подходы к определению понятия «аккультурация»	137

Содержание

Арзамасцева А.А. Использование визуальных методов в изучении жизненных стратегий молодых российских мигрантов в Санкт-Петербурге.	142
Тыканова Е.В. Социальные условия самоорганизации локального сообщества по поводу благоустройства городского пространства . . .	146
Уденко Т.И. Особенности взаимодействия в публичном месте (на примере Манежной площади в Санкт-Петербурге)	152
Петрова Е.В. «Места памяти» петербургской интеллигенции.	156
Курочкина Ю.А. Конструирование образа советского прошлого учениками 11 классов средней общеобразовательной школы	157
Сюмаченко Я.А. Роль иностранных телесериалов в социализации подростков.	166
Громова А.О., Лосенкова И.Л., Москаленко Д.Ю., Тургунова В.Б., Якут В.В. Курение как результат социализации молодежи	171
Богачева А.И., Джанашия Т.Г., Перова Е.С., Францкевич К.О. Влияние курения на социальные коммуникации.	174
Лу Чжоу. Блоги как фактор демократизации общества в Китае	180
Зиновьева Н.А. Сообщество виртуальных ролевиков: коммуникативные практики и области смыслов	183
Годунова О.В. Образ В.В. Путина и Д.А. Медведева в анекдотах (на материалах исследования политического юмора в Интернет).	188
Захарова Е.В. Букскроссинг как новая коммуникативная практика молодежи	193
Иванина Д.Г. Формирование дискурсивных полей вокруг различных музыкальных направлений	197
Иванова Н.Б. Стили потребления в условиях экономики дефицита (на примере одежды)	202
Чулошников А.О. Феномен татуировки в современном обществе: результаты эмпирического исследования.	206
Сведения об авторах	209
Научные руководители и консультанты молодых ученых	212

CONTENTS

Vasilkova V.V., Kozlovskiy V.V., Khokhlova A.M. Social Communications: The Points of Increase in the Research Landscape (Instead of a Foreword)	9
--	----------

Part I. PROFESSIONAL COMMUNICATIONS IN CONTEMPORARY SOCIETY

Garshin V.S. Network Approach and Communication Theory: The Problem of Correlation	21
Galkina A.N. Network Personality and Virtual Communities in the Context of Cyberspace Transformation	25
Bershadskaya L.A. The Government of St. Petersburg on Its Way towards “Electronic Government”	29
Turovets M.V. The Analysis of Political Discourse by the Example of Several Definitions of Russian Identity	35
Bukharyova A., Efimova V., Zashikhina E., Kan V., Kliymuk A., Korovina E., Pakhomkova E., Privalova V., Sandomirskaya M., Chainikova K. The Communications between the State and the Youth in the Context of Youth Politics in the Russian Federation	40
Volkova E., Kiselyov M., Krasilnikova M., Kuznetsova Yu., Marshev A., Mikhailova Yu., Radova A., Smitchenko K., Turkova Yu., Khlamova E. The Estimation of the Level of Students’ Political Activity by the Example of the Participation of the Students of St. Petersburg State University in Elections	44
Aizyatulova I.M., Golman S.A., Zabelin M.E., Kulak A.T., Moskovkin I.A., Pakhorukov K.I. Russian-American Relations in the Opinion of the Future Professionals	48
Afonina O.V. The Image of Russia in European Top-Level Mass Communication Media before and after the Gas Crisis of 2009	53
Korsakova I.D. Social Problems in Contemporary Petersburg Mass Media: the Issues of Construction and Perception	57
Drofa K.V. “Curious” Everyday Life: The Construction of Social Reality in Russian Mass Media (by the Example of the Magazine “Esquire”).	63

Aivazyan T.Ts. The Transformation of Organizational Culture as a Special Strategy of Adaptation to the Rapidly Changing Conditions of the Environment	68
Ozhiganova O.L. Creative Organization as a Social and Economic Phenomenon (by the Example of Alexandrinskiy Theater)	72
Terekhova A.V. The Transformation of the Value of Formal and Informal Communications in an Organization under the Conditions of Global Recession (by the materials of the Investigation of Souvenir Retail Trade Commercial Organization Limited Liability Company “KADEO”, St. Petersburg).	77
Borozdina M., Grosheva Yu., Zrazhevskaya O., Ilyina E., Rukavishnikova M., Khaburskaya K., Chernyshova O. The Degree of the Confidence of the Students of the Faculty of International Relations, St. Petersburg State University, in the Russian Banking System	80
Varlamova T.K., Kabatchikova I.A., Pavlovskaya A.R., Surikova E.L., Chuprina Yu.V. The Attitude of the Youth towards Advertising.	85
Damberg A.V., Karpova M.S. The Usage of Positive and Negative Cognitive Dissonance in Advertising	88
Barishok N.A. Virus Advertising as a New Communication Practice	95
Efremova N.A. The Communication Techniques of the Formation of the Intracorporate Image of a Company	99
Yasnaya A.A. Intracorporate PR Events as a Form of Cultural Dramatization	103
Dunayevskaya D.V. Social and Cultural Frames of Petersburg Representation in the Context of Globalization and Westernization: Yesterday, Today and Tomorrow	107
Oppolitova N.A. The Image of St. Petersburg in the Sphere of Tourism.	112
Budanova E.I. The Investigation of the Availability of Russian-Argentinean Tourist Relations Development.	117
Gnoevaya V.A., Zhuravlyova M.V., Zaitseva K.V., Zarubina K.S., Ivanova K. V., Litovka V.A., Kharakicheva A.D. Employment as a Factor of the Formation of the Image of a Contemporary Student	122

Part II. EVERYDAY COMMUNICATIONAL NORMS AND PRACTICES

Slyusaryova M.G. The Comparative Analysis of the Features of English and Russian Nonverbal Communication	129
---	-----

Yang Min A. Korean Dance in the Context of Intercultural Communication. . .	133
Udenko E.I. Theoretical Approaches to the Definition of the Concept of “Acculturation”	137
Arzamastseva A.A. The Usage of Visual Methods in the Investigation of the Life Strategies of Young Russian Migrants in St. Petersburg.	142
Tykanova E.V. The Social Conditions of Local Communities Self-Organization Aimed at the Accomplishment of Urban Space	146
Udenko T.I. The Specific Features of Interactions in a Public Place (by the Example of Manezhnaya Square in St. Petersburg)	152
Petrova E.V. The “Lieux de Mémoire” of Petersburg Intelligentsia	156
Kurochkina Yu.A. The Construction of the Image of the Soviet Past by the Pupils of 11-th Grades of a General Secondary School.	167
Syomachenko Ya.A. The Role of Foreign Television Series in the Socialization of Teenagers	166
Gromova A.O., Losenkova I.L., Moskalenko D.Yu., Turgunova V.B., Yakut V.V. Smoking as a Result of Youth Socialization	171
Bogacheva A.I., Dzhanashiya T.G., Perova E.S., Frantskevich K.O. The Influence of Smoking upon Social Communications	174
Lu Chzhou. Blogs as a Democratization Factor in China	180
Zinovyeva N.A. The Community of Virtual Role Gamers: Communication Practices and Provinces of Meaning.	183
Godunova O.V. The Image of V.V. Putin and D.A. Medvedev in Anecdotes (by the Materials of the Investigation of Political Humor in Internet)	188
Zakharov E.V. Bookcrossing as a New Communication Practice of the Youth.	193
Ivanina D.G. The Formation of Discursive Fields around Various Musical Trends	197
Ivanova N.B. Consumption Styles under the Conditions of Deficit Economy (by the Example of Clothes)	202
Chuloshnikova A.O. The Phenomenon of Tattooing in Contemporary Society: the Results of a Field Research.	206
Authors of this Issue	209
Young Scholars’ Scientific Supervisors	212

СОЦИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ: ТОЧКИ РОСТА В ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОМ ЛАНДШАФТЕ (вместо предисловия)

Перед нами третий выпуск сборника статей молодых ученых, участвовавших в ежегодной научно-практической конференции кафедры социологии культуры и коммуникации факультета социологии Санкт-Петербургского государственного университета «Социальные коммуникации: профессиональные и повседневные практики» в мае 2009 г.

Те читатели, которые постоянно следят за этой серией публикаций, обратят внимание на отличительные особенности нового выпуска. Во-первых, значительно расширился круг авторов. В работе конференции 2009 г. активно участвовали студенты и аспиранты не только кафедры социологии культуры и коммуникации, но и кафедры культурной антропологии и этнической социологии. Результаты проведенных ими социокоммуникативных исследований представили студенты факультета международных отношений СПбГУ, а также Санкт-Петербургского Гуманитарного университета профсоюзов. Во-вторых, гораздо более разнообразными стали тематика текстов, используемые теории и методология (в том числе и заимствованные в смежных с социологией науках). Существенно расширилось предметное поле анализа традиционных, устоявшихся коммуникативных практик и новых практик, рождающихся и формирующихся «здесь-и-сейчас».

Все это дает нам повод поразмышлять о многообразии и «многослойности» социокоммуникативного знания и возможности появления новых точек роста в исследовательском ландшафте социальных коммуникаций, в изучении которых социология коммуникаций является одним из самых молодых направлений современного социологического знания (эта дисциплина появилась в государственном образовательном стандарте в начале 1990-х гг.). Во всем мире эта сфера знания (social communication, human communications) не ограничивается привязкой к какой-то одной науке и представляет собой междисциплинарную область, объединяя наработки большого числа наук – лингвистики, информатики, семиотики, социологии, психологии и т. д.

Социальные коммуникации в кругу социологического познания. Одним из мощных катализаторов развития социально-коммуникативных иссле-

дований становится социология коммуникаций. *С одной стороны*, это объясняется тем, что социокоммуникативистика формировалась в 1970-е гг. и, как все науки, которые складывались во второй половине XX века, имела изначально ярко выраженный междисциплинарный характер. Это связано с радикальной, зачастую кризисной сменой характера самого научного знания последних десятилетий: с тенденциями к взаимопроникновению, интеграции различных предметных зон знания, к синтезу методов, к смешению языков и понятийных полей различных наук. Заметим, что и сама социология как живая, растущая наука не избежала этих тенденций. Именно в этот период социология особенно интенсивно вбирала в себя области смежного знания, методы, понятия и объяснительные принципы других наук. Традиционные границы социологического знания оказались раздвинуты и размыты. Теперь трудно провести четкую демаркационную линию между социологическим и несоциологическим знанием. Отсюда и активное тематическое ветвление социологии, появление в ней новых направлений, одним из которых стала социология коммуникаций.

С другой стороны, на наш взгляд, в этом проявляется практико-ориентированная и технологическая направленность социокоммуникативного знания, неизбежно толкающая к его междисциплинарности. Спрос на современные социокоммуникативные технологии в разных областях, от повседневности до профессиональной политики, огромен. Современный бизнес все в большей мере осознает роль социокоммуникативного сегмента человеческого фактора как условия эффективного функционирования организации. Современный менеджмент – это в первую очередь менеджмент отношений (не случайно особую популярность во всем мире и в нашей стране получает такая дисциплина, как «коммуникативный менеджмент»). Высокая динамика и непредсказуемость современного рынка стимулируют менеджеров быть особенно внимательными к разнообразным коммуникативным методам и технологиям управления. Новые коммуникативные практики, складывающиеся в современном бизнесе, в свою очередь, привносят новую проблематику в социокоммуникативную теорию, обогащая ее и порождая новые исследовательские тренды.

Горизонты и практический характер социокоммуникативного знания. Формирующееся поле социокоммуникативного знания представляет собой сложный и пестрый ландшафт, состоящий из разрастающейся тематики, разных дисциплин, теорий, способов исследования социальных коммуникаций, форм социокоммуникативного конструирования и технологий коммуникативного действия. В него органично входят пять взаимосвязанных крупных блоков:

а) теоретико-методологический блок, включающий различные парадигмальные подходы самого общего характера и высокого уровня абстракции,

теории коммуникации среднего уровня и концепции, используемые на микро-уровне;

б) экспертный, конкретно-исследовательский блок, в который входят традиционные и новые методы, методики изучения, экспертизы и оценки социальных коммуникаций;

в) проектный блок, вмещающий методы и способы коммуникативного конструирования и проектирования отношений, ситуаций, поведения в различных разных сферах деятельности;

г) инструментально-технологический блок, отражающий растущее множество коммуникативных техник и технологий, используемых в повседневной и профессиональной жизни;

д) деятельностно-практический блок, содержащий спектр самых разнообразных повседневных и профессиональных практик, в которых социальная коммуникация выступает в качестве ядра.

Таким образом, ландшафт социальных коммуникаций становится местом многоуровневой аналитической, проектной, технологической и практической деятельности. Исследовательский фокус в изучении социальных коммуникаций определяется аналитиком (экспертом, практиком) в зависимости от выбранных целей. Расширение поля социокоммуникативных проблем происходит в настоящее время произвольно, кумулятивно и симультанно. Практические потребности в экспертном знании и эффективных технологиях явно опережают достигнутый уровень социокоммуникативных знаний, разработок и технологий. В частности, в политике, бизнесе, культуре, гражданской жизни активно проектируются и применяются новейшие социокоммуникативные технологии. Начиная с 1990-х гг., для решения новых социокоммуникативных задач в процессе создания и реализации коммуникативных проектов заметно разрастается область использования цифровых форматов и технологий (компьютер, Интернет, мобильная связь). Экстенсивный рост видов коммуникативной профессиональной деятельности свидетельствует о глубокой трансформации современного общества, точнее о социокоммуникативной революции. Особенно важны, на наш взгляд следующие ключевые моменты в развитии теории и практики социокоммуникаций: парадигмальные подходы, проекты и технологии.

Парадигмальные подходы в исследовании социальных коммуникаций. Для понимания существа парадигмальных подходов в исследовании социальных коммуникаций следует отметить, что существуют центр и периферия как пространства разной интенсивности использования различных теорий и эмпирических методов, а также зоны активно прирастающего знания и зоны традиционной, проработанной проблематики. Остановимся более подробно на характеристике трех основных, на наш взгляд, парадигм, вбирающих различ-

ные подходы и теории, в основе которых лежат различные трактовки самого понятия социальной коммуникации.

Информационная (классическая) парадигма социальной коммуникации понимает коммуникацию как процесс передачи информации (сигнала, сообщения) от источника к реципиенту. Такая трактовка стала формообразующей для социокоммуникативного знания и по сию пору является наиболее распространенной среди исследователей. Информационная парадигма коррелирует с теми социологическими теориями (в основном объективистского направления), в которых анализируется, каким образом социальные институты транслируют свою волю человеку. Таким образом, в социологии классическая версия коммуникации актуализировалась и сопрягалась с проблемой социального влияния, воздействия властных структур (субъектов) на социальные группы (объекты воздействия).

Главной причиной популярности информационной парадигмы в социологии коммуникаций, на наш взгляд, является то, что она отражает негласный запрос на изучение коммуникации в *иерархической* социальной системе, где есть элиты, подчиняющие себе массы, лидеры социального воздействия, и их аудитории. Неравенство составляет квинтэссенцию социального порядка (а появление и разрушение иерархий — знак его развития), и до тех пор, пока будет существовать общество, будет актуальным и значимым понимание социальной коммуникации как процесса воздействия властвующих субъектов. Классическая парадигма коммуникации доказала свою продуктивность в изучении коммуникативных практик, связанных с воздействием на аудиторию: деятельности СМИ, властных и политических структур, публичной коммуникации, организации маркетинга и др., т.е. таких практик, в которых реализуются те или иные формы манипулятивного воздействия.

Интеракционная (неклассическая) парадигма стала рассматривать коммуникацию не как информационное воздействие, а как результат взаимодействия разных (и равных) субъектов, как интеракцию, в ходе которой рождаются общие смыслы и значения. К неклассической парадигме коммуникации можно отнести такие теоретические подходы, как феноменологический (трактующий коммуникацию как живой диалог или проживание живого опыта); семиотический (трактующий коммуникацию как процесс совместной междисциплинарной выработки знаков и значений); социопсихологический (трактующий коммуникацию как процесс взаимодействия и взаимовлияния на когнитивном, эмоциональном и поведенческом уровнях); критический (трактующий коммуникацию как процесс критической рефлексии идеологического дискурса власти для противостояния воздействию господствующих идеологий). В социологической теории данная парадигма находит свои методологические основания в субъективистском подходе, в первую очередь, в символическом интеракционизме и в других теориях, продолжающих его традиции (драматургический

подход И. Гофмана, этнометодология Г. Гарфинкеля, теория интерактивных ритуалов Р. Коллинза и др.).

В эпицентр внимания неклассической парадигмы попадают такие коммуникативные практики, как межличностное общение, совместная выработка и интерпретация символов и знаков, формы межкультурной коммуникации и формирования идентичности в условиях другой культуры (проблема толерантности), способы разрешения конфликтов. Ключевой проблемой коммуникации становится диалог, понимаемый как форма конструирования социальной реальности.

Постнеклассическая парадигма вносит в теорию коммуникации новый исследовательский акцент: коммуникация рассматривается в ней как переплетение дискурсных и нарративных практик, складывающихся «здесь и теперь», ситуативных и потому уникальных. Вместе с тем, это не означает отказ от исследования фундаментальных принципов коммуникации, делающих ее доступной для ее участников. В качестве таких принципов выступают, например, принцип когерентности (согласованности) в дискурсном анализе, изучение фоновых знаний, суперструктур и фреймов как неких объективно складывающихся матриц (стереотипических правил) выстраивания коммуникации и организации дискурса. Однако при этом полагается, что любые подобные стереотипизированные нормы не устанавливаются «на все времена», а актуализируются лишь в определенных «значимых» ситуациях.

Постнеклассическая парадигма в изучении коммуникации обращает внимание не только на языковые практики, но и на экстралингвистические (внеязыковые) – на тот социальный контекст, который породил ту или иную форму коммуникативной практики. К постнеклассической парадигме можно отнести и синергетическую интерпретацию коммуникации как процесса спонтанно самоорганизующихся коммуникативных систем, создание ситуативной целостности на основе когерентности поведения и дискурсов участников коммуникации (данный подход наиболее последовательно представлен в теории коммуникативных систем Н. Лумана).

В эволюции трех типов исследовательских парадигм мы можем наблюдать определенное усложнение, поскольку каждый последующий парадигмальный тип включает в себя исследовательские приемы предыдущей парадигмы как частный случай. Неклассический анализ интеракции в целом ряде подходов предполагает описание механизмов информационного воздействия (в частности, критическая теория Ю. Хабермаса), а постнеклассический анализ коммуникативных дискурсов и практик – описание, как механизмов воздействия, так и интеракции (в качестве примера можно привести теории дискурсного анализа М. Фуко и Т. ван Дейка).

Возвращаясь к образу исследовательского ландшафта в социологии коммуникации, отметим, что три обозначенные нами исследовательские парадиг-

мы сосуществуют на нем одновременно и применяются в зависимости от конкретной исследовательской задачи. Классическая парадигма наиболее плодотворна при изучении эффективности информационного воздействия и социального влияния, поскольку отражает онтологию иерархических отношений в обществе. Неклассическая парадигма уместна при изучении различных форм интеракции, т. к. отражает онтологию социального партнерства и формирования коммуникативной целостности взаимопонимания. Постнеклассическая парадигма эффективна при изучении ситуативных дискурсивных конфигураций, т. к. отражает онтологию сетевых коммуникаций в современном обществе.

Социокоммуникативные проекты и технологии. Современные социокоммуникативные проекты и технологии представляют особый интерес для самых разнообразных областей практической работы. Это, прежде всего широкий спектр проектов в сфере связей с общественностью (PR), рекламирования, брендинга, имиджмейкерства, маркетинговых коммуникаций, СМИ, коммуникативного менеджмента, электронных коммуникаций (Интернет), переговоров, медиации.

В каждой из названных сфер используется и постоянно обновляется набор коммуникативных технологий и техник, от которых зависит эффективность в решении конкретных задач. В частности, в экономике и бизнесе заметно расширяется арсенал не только известных информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), в особенности, в области электронных коммуникаций, но и социокоммуникативных технологий (СКТ), например, методы корпоративного PR, социальной рекламы, конструирования имиджа. В сфере массовых социальных коммуникаций, которые разворачиваются на территории школы, театра, стадиона, города, используется целая палитра коммуникативных технологий в целях воздействия на сознание и поведение. Медиа (СМИ) в условиях конкурентного существования стремится все более и более усовершенствовать технологии и формы работы с аудиторией. Политика становится местом социальной коммуникативной активности. Ее представители на самых разных уровнях от главы государства до главы муниципального образования вынуждены профессионально осваивать и применять техники презентации, имиджмейкерства, вовлечения общественности.

Во всех областях практической деятельности требуется основательная профессиональная коммуникативная компетентность. Это означает, что современному специалисту наряду с глубокой профессиональной подготовкой по выбранному направлению необходимо овладеть мастерством создания социокоммуникативных проектов, поиска (конструирования) оптимальных коммуникативных технологий и успешного их осуществления. Анализ, оценка и освоение современных способов социокоммуникативного конструирования,

реализации данных проектов, подбору и созданию адекватных социокоммуникативных технологий, безусловно, является важной зоной исследований и практического продвижения.

Точки роста в исследовании социальных коммуникаций. Следуя логике реальных социокоммуникативных процессов социальных коммуникаций и логике, можно обозначить возможные точки роста в проблемном поле изучения социальных коммуникаций, а именно:

- 1) новые виды синтеза различных парадигмальных и методологических подходов;
- 2) новые теоретические интерпретации коммуникативных явлений и процессов;
- 3) новые исследовательские методы, в том числе, из арсенала смежных с социологией наук;
- 4) новые коммуникативные практики и феномены, не исследованные ранее, по поводу изучения которых еще не сформировались определенные каноны и алгоритмы;
- 5) новое понимание и модификация традиционных коммуникативных технологий;
- 6) разработка новых социокоммуникативных технологий.

В той или иной мере эти точки роста можно обнаружить в представленных в данном сборнике статьях. Действительно, тематика статей молодых ученых, представленных в данном сборнике, столь же обширна и разнообразна, как и само поле коммуникативных практик. Здесь обсуждаются теоретико-методологические подходы к изучению социальных коммуникаций, на материалах эмпирических исследований рассматриваются коммуникативные практики в самых разных культурных и институциональных контекстах.

* * *

В первом разделе **«Профессиональные коммуникации в современном обществе»** авторы касаются общих и специальных вопросов, посвященных структуре и трансформациям социальных коммуникаций в стремительно глобализирующемся и виртуализирующемся мире. Так, *В.С. Гаршин* рассматривает инновации, внесенные сетевым подходом в социальных науках в классические теории коммуникаций. *А.Н. Галкина* описывает виртуальные сообщества как контекст возникновения и развития интерактивных сетевых личностей и выделяет основные тенденции и противоречия в современных исследованиях сетевых сообществ. *Л.А. Бершадская* обращается к прикладным аспектам развития информационных технологий, выясняя, каким образом комплекс технологий, получивший название «электронного правительства», может расширить возможности принятия управленческих решений и обеспечить общий

доступ граждан к политическому процессу. Она также выявляет условия и ключевые препятствия развития электронного диалога между администрацией и гражданами. *М.В. Туровец*, используя возможности дискурс-анализа, показывает, как в современной политике конструируются, подкрепляются и реифицируются категории, описывающие российскую идентичность, которая в реальности оказывается не объективным феноменом, а объектом постоянных и мучительных реинтерпретаций. Коллектив авторов, представляющих факультет международных отношений СПбГУ (*А. Бухарева, В. Ефимова, Е. Зашихина, В. Кан, А. Клиймук, Е. Коровина, Е. Пахомкова, В. Привалова, М. Сандомирская, К. Чайникова*) приводит результаты своего эмпирического исследования, посвященного оценке эффективности коммуникаций между властными институтами Российской Федерации, с одной стороны, и такой потенциально ангажированной, но в реальности политически пассивной социально-демографической группой, как студенческая молодежь — с другой. Второй исследовательский коллектив (*Е. Волкова, М. Киселев, М. Красильникова, Ю. Кузнецова, А. Маршев, Ю. Михайлова, А. Радова, К. Смитченко, Ю. Туркова, Е. Халамова*) продолжает тему вовлеченности российского студенчества в политический процесс, доказывая, что степень гражданской активности молодых людей зависит, в том числе, от содержания образовательных программ и фокусировки учебных заведений на проблемах гражданского и политико-правового воспитания. *И.М. Айзатулова, С.А. Гольман, М.Е. Забелин, А.Т. Кулак, И.А. Московкин, К.И. Пахоруков* описывают отношение студентов и абитуриентов факультета к внешней политике России и к внешней политике США, а также характеризуют этнокультурные стереотипы, связанные у будущих специалистов с российским и американским населением. *О.В. Афонина* в своей статье, основанной на результатах контент-анализа и свободного анализа содержания европейских газет, демонстрирует, как трансформировался имидж России на мировой арене под воздействием газового кризиса 2009 г. *И.Д. Корсакова* обеспечивает более широкие теоретико-методологические рамки исследования механизмов конструирования СМИ разнообразных социальных проблем, а также влияния этих механизмов на восприятие информации со стороны медиа-аудитории. Она показывает, что стремление российских СМИ привлечь внимание читателя любой ценой нередко оборачивается потерей чувствительности медиа-аудитории, которая не только воспринимает негативные новости более равнодушно, но и стремится «отфильтровать» нежелательную информацию на самом входе: путем выбора развлекательных, а не новостных передач. *К.В. Дрофа* анализирует приемы, с помощью которых журнал «Esquire» обеспечивает собственное конкурентное преимущество на рынке «глянцевого» изданий, превращая рассказы о повседневности российских «обывателей» в интригующий, экзотичный материал для искушенного читателя. *Т.Ц. Айвазян* критически рассматривает концептуальный аппарат, позволя-

ющий оценить эффективность трансформаций организационной культуры, которые призваны обеспечить адаптацию компании к быстро меняющимся условиям современных глобальных рынков. *О.Л. Ожиганова* выбирает для своего полевого исследования уникальный case: Александринский театр. Она показывает, как профессиональные нормы, повседневные рутины, суеверия, история межличностных взаимодействий в коллективе определяют содержание креативного труда в театре и задают траектории восприятия творческой деятельности самими актерами и служащими. *А.В. Терехова*, также опираясь на материалы исследования, проведенного в стилистике case-study, доказывает, что в условиях экономического кризиса возросла роль неформальных отношений в организации, которые теперь выступают неким гарантом взаимного доверия сотрудников и их уверенности в завтрашнем дне. Коллектив авторов в лице *М. Бороздиной, Ю. Грошевой, О. Зражевской, Е. Ильиной, М. Рукавишниковой, К. Хабурской, О. Чернышовой* также озабочен последствиями глобального экономического кризиса: но уже во взаимодействии населения и отечественной банковской системы. Целый блок статей, представленных в этом сборнике, посвящен разнообразным рекламным технологиям и их восприятию со стороны широкой аудитории. Так, *Т.К. Варламова, И.А. Кабатчикова, А.Р. Павловская, Е.Л. Сурикова, Ю.В. Чуприна* выясняют, что отношение современной студенческой молодежи к рекламе амбивалентно: с одной стороны, декларируется негативная установка к рекламным сообщениям, однако с другой стороны, реклама оказывает серьезное влияние на реальные потребительские предпочтения молодежи. *А.В. Дамберг и М.С. Карнова* обсуждают возможности применения когнитивного диссонанса в рекламных коммуникациях и приходят к выводу, что наиболее эффективным следует признать использование позитивных диссонансных конструкций в форме юмора. Они разрабатывают собственную классификацию целевых аудиторий рекламы в зависимости от восприятия юмористических сообщений. *Н.А. Баршюк* обращается к другой технологии, бурно развивающейся в маркетинговых коммуникациях: так называемой «вирусной рекламе», позволяющей полнее и креативнее охватить широкую Интернет-аудиторию. *Н.А. Ефремова* посвящает свою статью коммуникативным технологиям формирования внутрикорпоративного имиджа компании, в своем эмпирическом исследовании применяя наработки драматургического подхода *И. Гофмана*. *А.А. Ясная*, в свою очередь, использует близкую гофмановской социологии категорию «культурной инсценировки» для анализа механизмов формирования и подкрепления групповой идентификации персонала с компанией-работодателем. *Д.В. Дунаевская* рассматривает в исторической перспективе, как складывался и трансформировался уникальный фрейм репрезентации Санкт-Петербурга. Она поднимает острую проблему размывания идентичности города перед лицом драматических социально-экономических вызовов последних десятилетий, а также общемировых процессов гло-

бализации и вестернизации. *Н.А. Опполитова* конкретизирует данную проблематику, обращаясь к существующему сегодня на мировой туристической арене имиджу Петербурга. Развитие туристических отношений интересует и *Е.И. Буданову*, однако объектом ее исследования становится отечественный рынок туристических услуг. Основываясь на разнообразных эмпирических данных, автор оценивает возможности освоения российскими операторами нового направления – Аргентины. Наконец, коллектив авторов (*В.А. Гноевая, М.В. Журавлева, К.В. Зайцева, К.С. Зарубина, К.В. Иванова, В.А. Литовка, А.Д. Харакчиева*) в своей статье излагает результаты исследования, посвященного трудовой занятости студентов, и анализируют феномен ««невыгодных молодых специалистов», то есть дипломированных кадров без опыта работы, испытывающих трудности послевузовского трудоустройства.

Второй раздел настоящего сборника **«Повседневные коммуникативные нормы и практики»** посвящен преимущественно интерактивным процессам разной степени интенсивности (от тесных доверительных контактов до поверхностных и кратковременных «encounters»), осуществляемым на микроуровне. Например, *М.Г. Слюсарева* исследует проблемы англо-русской невербальной межкультурной коммуникации. Одному из элементов межкультурной коммуникации – корейскому этническому танцу — посвящена и статья *Янг Мин А*, представляющая инсайдерский взгляд на изучаемый феномен. *Е.И. Уденко* осуществляет тщательный комплексный анализ теоретических подходов к изучению процессов аккультурации, существующих в современной социологии. *А.А. Арзамасцева* фокусируется на возможностях и ограничениях визуальных методов социологической этнографии для исследования жизненных целей молодых внутренних мигрантов в Петербурге и репрезентации их социальных портретов. *Е.В. Тыканова* подробно обсуждает условия самоорганизации локальных городских сообществ в осуществлении горожанами своего «права на город». Она предлагает авторскую классификацию таких сообществ в зависимости от их целей и степени институционализации. *Т.И. Уденко* изучает способы поведения и самопрезентации людей и групп, представленных на Манежной площади в Петербурге как в особом публичном месте. *Е.В. Петрова* обращается к сложным многоуровневым проблемам изучения механизмов идентификации и поддержания коллективной памяти такой уникальной социальной группы, как петербургская интеллигенция, используя в своем исследовании категорию «мест памяти», предложенную П. Нора. *Ю.А. Курочкина* также обращает внимание читателя на неразрывную связь истории и памяти, но объектом ее исследования становятся петербургские школьники, тогда как предметом – механизмы конструирования учащимися образов советского прошлого. Она констатирует недостаточное участие таких агентов социализации, как школа и семья, в формировании исторического сознания современных подростков. С таким выводом, наверное, согласилась бы и *Я.А. Слюмаченко*:

ведь она также отмечает, что основным каналом социализации для подрастающего поколения, обеспечивающим значимые образцы для подражания, все чаще становится не образование, а телесмотрение. Особенно популярны в подростковой среде иностранные телесериалы, однако их значение в качестве социализирующего инструмента недооценивается российским государством. Статья *А.О. Громова, И.Л. Лосенкова, Д.Ю. Москаленко, В.Б. Тургунова и В.В. Якут* также посвящена социализационным процессам: авторы показывают, как социальное окружение может повлиять на формирование у человека привычки к курению. Курение как повседневная практика заинтересовала и другой коллектив авторов (*А.И. Богачева, Т.Г. Джанашия, Е.С. Перова, К.О. Францевич*). Еще один сюжет, представленный в данном разделе сборника, организован вокруг новых коммуникативных практик, формирующихся в виртуальном пространстве. Так, Лу Чжоу исследует практики китайских Интернет-пользователей по ведению блогов и приходит к выводу, что блогосфера, подвергающаяся не такому пристальному контролю со стороны государства, как официальные сайты, выступает потенциальным ресурсом процессов демократизации в Китае. *Н.А. Зиновьева*, используя категориальный аппарат социальной феноменологии в версии А. Шюца, рассматривает три сферы взаимодействия, возможные в словесных форумных ролевых играх: игру, виртуальное общение и общение лицом к лицу, – как «конечные области значений». *О.В. Годунова* анализирует образы двух глав современной России: В.В. Путина и Д.В. Медведева, – в необычном ключе – через призму популярных в Интернете анекдотов. *Е.В. Захарова* посвящает свою статью еще одной сравнительно новой коммуникативной практике, зародившейся в Интернет-пространстве, но имеющей последствия и для «реальной» жизни носителей: буккроссингу, или «книгообороту». Наконец, последний блок статей в рамках второго раздела связан с исследованием потребительских практик прошлого и настоящего. Например, *Д.Г. Иванина* показывает, как музыкальные предпочтения индивидов не только формируют их стиль жизни, но и приводят к формированию особых саморегулирующихся дискурсивных полей. *Н.Б. Иванова* осуществляет краткий экскурс в советское прошлое, выясняя, как разнообразные способы потребления одежды выступали в эпоху тотального дефицита и жесткого идеологического режима своеобразной репрезентацией противостояния между творческой личностью и консервативной системой. Наконец, *А.О. Чулошникова* основывается в своей статье на материалах эмпирического проекта, посвященного использованию татуировок в качестве инструмента самопрезентации.

Перспективы исследований социальных коммуникаций. Молодые ученые, представившие результаты исследований на страницах данного третьего научного сборника, несомненно, приобрели незаурядный опыт публичного

освещения своих творческих находок, освоения точного научного языка и, может быть, малозаметного подтверждения авторского честолюбия. Эти уроки незаменимы. Практика создания собственного научного текста, литературного оформления и предъявление его на суд современников формируют самостоятельное критическое мышление, глубокое мировоззрение и острую жажду научного поиска в понимании проблем человеческого и общественного бытия. Это не просто красивые слова. Социальная коммуникация молодых ученых, претворенная в опубликованных здесь текстах, открывает новые грани, вытесняет сложившиеся стереотипы и барьеры в разработке новых пластов социокоммуникативного знания, новых социокоммуникативных проектов.

Всякая новация, какой казалась сначала кафедральная инициатива поддержки публичного обсуждения и продвижения молодежных исследований социокоммуникативной проблематики, на глазах превратилась в прочную традицию. Постоянно от сборника к сборнику происходит тематическое обогащение, растет профессиональный уровень и качество научных работ молодых ученых. Мы надеемся, что участие в нашей ежегодной конференции «Социальные коммуникации: профессиональные практики» обеспечит удачный старт новому поколению ученых, обеспечит им обратную связь со стороны внимательной и заинтересованной аудитории.

*В.В.Василькова, В.В. Козловский, А.М.Хохлова.
Май 2010 г.*

Раздел I

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

В.С. Гаршин

СЕТЕВОЙ ПОДХОД И ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИИ: ПРОБЛЕМА СООТНОШЕНИЯ

В современных науках весьма широкое распространение получает сетевой подход. В этой связи важно понять, как этот подход соотносится с уже существующими теоретическими и методологическими традициями и чем отличается от них. В рамках данной статьи будет рассмотрена проблема соотношения сетевого подхода с базовыми положениями теории коммуникации.

Социальная сеть – это набор отношений между участниками, которые создают систему взаимодействия индивида с внешней средой. Эти взаимодействия могут дифференцироваться в зависимости от характеристики участников социальной сети, а также интенсивности связей, которые могут носить объективный (родственные связи) и субъективный (дружественные, соседские отношения) характер. Как отмечают специалисты, занимающиеся анализом социальных сетей, можно выделить разнообразные позиции и типы взаимодействия между участниками социальной сети. Очевидно, что эти взаимодействия носят характер потоков, обмена различной интенсивности, которые предопределяют социальную успешность индивида в рамках общества.

Как отмечает А.В. Назарчук, «сеть – это совокупность институциональных и персональных интеракций, образующая – исключительно в рамках этой интеракций и независимо от формально-институциональных ограничений — новый деятельностный эффект благодаря возникающему взаимному обмену информацией и ресурсами» [3: 418].

Очевидно, что эти взаимодействия носят коммуникативный характер, и именно от эффективности коммуникации в дальнейшем зависит успех этих взаимодействий. Опираясь на классическую модель коммуникации, предложенную Шенноном и Уивером, в рамках сетевого анализа всегда можно выделить взаимодействующих субъектов: коммуникатора и реципиента. Однако, в отличие от линейной двухсубъектной системы, сетевое взаимодействие носит более сложный характер. Например, схемы взаимодействия, предложенные А. Бейвласом («круг», «штурвал» и т.д.), показывают различную эффективность передачи информации в сети. Как отмечает Г.В. Градосельская, именно А. Бейвласом были разработаны важнейшие положения теории сетей: «во-первых, под сетью понималась уже совокупность не индивидов, а позиций, и результирующая модель отношений между позициями выглядела как основа, или тип, структуры... Во-вторых, связи между позициями обозначали потоки информационных ресурсов» [2: 15].

В коллективной монографии «Using communication theory: an introduction to planned communication» отмечается, что «сетевой анализ развился на стыке ряда дисциплин, включая социальную психологию, антропологию, политологию, математику, а также коммуникацию». В развитие этой идеи, авторы утверждают, что «что коммуникация – это только одна из трех категорий содержания социальных отношений в сетях» [10: 72]. Две другие — это обмены и транзакции, а также ценности и отношения.

Английские исследователи, авторы работы «Network Logic. Who governs in an interconnected world?» отмечают, что одним из ключевых принципов социальной сети является коммуникация [7]. В последние десятилетия происходит наиболее важная трансформация, предполагающая переход от распространения (один ко многим) к диалоговой (многие ко многим) модели коммуникации.

Действительно, коммуникативный аспект исследования сетей актуализируется уже в работах классика сетевого анализа М. Грановеттера. Изучая поиск и обмен информацией между ищущим работу человеком и его ближним и дальним окружением и отмечая силу «слабых связей», Грановеттер обращает внимание на то, что ищущим работу нередко приходилось «выходить за рамки ближайшего окружения, чтобы получить информацию о работе», т.е. в центре его внимания оказывается активный коммуницирующий актор.

Т.В. Сеницына, развивая идеи западных коллег, обнаружила, что при поиске работы социальные сети «выступают в качестве канала распространения информации о рабочих местах в интересующих соискателя сферах» [4].

В данном случае сеть уже рассматривается как средство (канал) коммуникации, которое позволяет транслировать информацию в различных направлениях в рамках сети. Данный обмен носит коммуникативный характер, однако результат этого взаимодействия нередко рассматривается в рамках теории об-

мена и теории социального капитала, поскольку данная коммуникация позволяет переводить сетевой капитал в социальный. Б. Веллман и К. Франк указывают, что в рамках взаимодействия внутри сети происходит формирование « сетевого капитала» – «формы социального капитала» — который возникает в результате взаимодействия с другими участниками [9].

Кроме того, отмечается, «что современные формы (каналы) коммуникации (компьютер и телефон) позволяют создавать и поддерживать социальные сети» [7; 63]. О технологических аспектах формирования и развития сетевых отношений говорит также М. Кастельс.

В последние годы М. Кастельс отмечает тенденцию, согласно которой социальные сети существуют не изолированно, а формируют сложную структуру сетевого общества. Схематическую модель данного общества представляет в своей работе Дж. Ван Дайк (см. рис. 1).

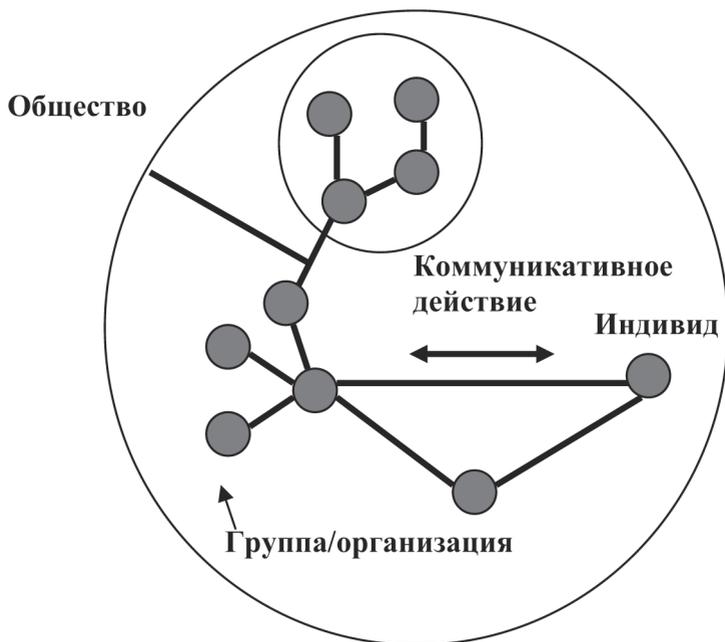


Рис. 1. Концептуальная модель сетевого общества [Источник: 8]

Более радикальны идеи Н. Лумана, который утверждает, что «общество состоит не из людей, а из коммуникаций» [1: 18]. Эта позиция напоминает идеи Х. Вайта, который рассматривает дискурсивные «нарративы» [discursive

“narratives”) и «истории» [“stories”] как основные в структурном поиске, указывая, что «истории описывают связи в сетях» и что «социальные сеть — это сеть значений» [6: 9].

Подводя итоги вышесказанному, необходимо отметить, что, с одной стороны, сетевой подход вбирает в себя отдельные положения теории коммуникации, но с другой стороны – способен существенно обогатить данную теорию за счет использования сетевых принципов при описании диалоговой (многие ко многим) модели коммуникации.

Литература:

1. *Василькова В.В.* Эволюция исследовательских парадигм в теории коммуникации // Коммуникативные практики. Сб. статей/ Под ред. Васильковой В.В., Демидовой И.Д. СПб.: Скифия принт, 2008.
2. *Градосельская Г. В.* Сетевые измерения в социологии: Учебное пособие / Под ред. Г. С. Батыгина. М.: Издательский дом «Новый учебник», 2004.
3. *Назарчук А.В.* Этика глобализирующегося общества. М.: Директмедиа Паблишинг, 2002.
4. *Синицына Т.В.* Новый средний класс: особенности сетевого трудоустройства // Государственное управление. Электронный вестник. 2008. Июнь. Выпуск № 15 // e-journal.spa.msu.ru/images/File/2008/15/Sinitsyna.pdf
5. *Breiger R.L.* The Analysis of Social Networks // Handbook of Data Analysis / Ed. by M. Hardy and A. Bryman. London: SAGE Publications, 2004.
6. Цит. по: How Telephone Networks Connect Social Networks // Progress in Communications Research. Vol. 13 / Ed. by G. Barnett, W. Richards. Norwood, NJ: Ablex, 1993. Pp.63-94.
7. Network Logic Who governs in an interconnected world? / Ed. by H. McCarthy, P. Miller, P. Skidmore. London: Demos, 2004.
8. Network Theory and Analysis // http://www.cw.utwente.nl/theorieenoverzicht/Theory%20clusters/Communication%20and%20Information%20Technology/Network%20Theory%20and%20analysis_also_within_organizations.doc/
9. *Wellman B., Frank K.* Network Capital in a Multi-Level World: Getting Support from Personal Communities // Social Capital: Theory and Research / Ed. by N. Lin, R. Burt and K. Cook. Chicago, 2001.
10. *Windahl S., Signitzer B., Olson J.T.* Using Communication Theory: an Introduction to Planned Communication. London: SAGE, 1992.

А.Н. Галкина

СЕТЕВАЯ ЛИЧНОСТЬ И ВИРТУАЛЬНЫЕ СООБЩЕСТВА В КОНТЕКСТЕ ТРАНСФОРМАЦИИ КИБЕРПРОСТРАНСТВА

Феномены киберпространства, виртуальной личности и сетевых сообществ в настоящее время вызывают активный интерес ученых во всем мире. В данной статье существование виртуального сообщества и сетевой личности рассматривается в контексте современного этапа развития Интернет-пространства.

Основные трансформации, которые сегодня каждый из нас может наблюдать в киберпространстве, имеют четкое воплощение — «Web 2.0». На смену статичному, «классическому» «Web 1.0» с минимальными возможностями обратной связи пришел «Web 2.0» — активная и живая, постоянно изменяющаяся структура. Это своего рода платформа, на основе которой функционируют различные сервисы и приложения. Их главная отличительная особенность заключается в интерактивности.

Во главу угла существования всего виртуального пространства сегодня поставлена интерактивная коммуникация и получение обратной связи от каждого участника и пользователя Интернета, иногда вне зависимости от его желания (отслеживание переходов и статистика кликования на всех существующих сайтах). Пользователи имеют возможность конструировать то виртуальное пространство, в котором они находятся, а существующие сервисы призваны им в этом помочь. Например, каждый пользователь Интернета может отредактировать или добавить статьи в энциклопедию «Википедия» или просто воспользоваться ее услугами, в том числе прибегнув к содержащейся в ней информации, предварительно добавленной другими пользователями.

Многие порталы предлагают разработанную систему рекомендаций для зарегистрированных пользователей. Сетевая личность, обозначившая тем или иным способом (в зависимости от условий сайта) свои предпочтения (музыкальные, кинематографические и т.п.), может получить четкие предложения, сделанные ей программой. Пользователю остается только сделать выбор.

На сайте lookatme.ru есть возможность конструирования участниками данного сообщества собственного средства массовой информации, т.е. каждый зарегистрированный пользователь имеет возможность опубликовать свою статью, интервью, обзор на любую интересующую его тему, соблюдая принятые им при регистрации на данном портале правила. И это не говоря уже о прямой

обратной связи в виде комментариев контента сайтов, общения между пользователями в виртуальной сети, формирования круга знакомых и друзей в социальных сетях (vkontakte.ru, odnoklassniki.ru, lookatme.ru) и многого другого.

Интернет сегодня – это не просто информационный или коммуникационный ресурс и даже не средство массовой информации, хотя все возможности для этого у него есть. Современный Интернет – это виртуальная реальность, в которой живут виртуальные личности, созданные и управляемые реальными людьми.

Интерактивность – это новая черта данной коммуникации. Можно сказать, что она развилась в процессе эволюции глобальной сети. Изначально Интернет был призван стереть границы, сделать информацию доступной, несмотря на расстояния. Со временем пассивные пользователи Интернета превратились в активных полноправных субъектов, существующих на просторах киберпространства. Обмен информацией (изначально основная функция Интернета) постепенно превратился в непрерывный процесс коммуникации. Другими словами, помимо получения данных важным стало и отслеживание реакции пользователей на полученную информацию, а также выражение собственного мнения пользователей. Для достижения больших результатов и лучшей наглядности в коммуникации сетевой личности в Интернете понадобилось больше механизмов взаимодействия и инструментов для самовыражения. Скорости обмена информацией, объем информации и спектр возможностей для взаимодействия между пользователями также увеличились. Современная структура Интернета отражает коммуникацию с точки зрения действия, то есть активно-го процесса со стороны всех участников.

Тем самым, Интернет превратился во что-то большее, чем простой источник информации: сегодня он стал действительной виртуальной реальностью, которая служит пространством для существования сетевых личностей. В связи с этим хотелось бы остановиться на проблеме понимания самого феномена виртуальной и сетевой личности.

Как отмечает Е. Горный, понятие виртуальной личности было известно задолго до появления Интернета, понятие же сетевой личности возникло именно благодаря Интернету.

Основные признаки виртуальной личности – это бестелесность, анонимность, широкий спектр идентификации, множественность и автоматизация [3]. Знаки и символы заменяют виртуальной личности ее материальную оболочку. Но они могут воспроизводиться не только посредством электронных носителей. Поэтому ограничивать виртуальную личность существованием лишь в пределах киберпространства было бы неправильно. Виртуальная личность, столь широко представленная на просторах Интернета, — это явление, отнюдь не новое в истории культуры. Ближайшим аналогом виртуальной личности может служить литературный персонаж, театральный образ и т.п.

С развитием Интернета появилось понятие сетевой личности — виртуальной личности, существующей в пространстве глобальной сети. Ее уникальными признаками считаются самотворение или самоконструирование. Обязательным условием существования сетевой личности также является наличие другой сетевой личности. Другими словами, сетевая личность — это активный субъект и объект коммуникации в Интернете. Он не может просто существовать, он обязан взаимодействовать. Для описания современной формы киберпространства эта особенность очень важна.

Различие между сетевой и виртуальной личностью заключается в наличии интерактивности. Любая сетевая личность является виртуальной, но не любая виртуальная личность — сетевой. Киберпространство создает максимально комфортные условия для существования и взаимодействия виртуальных личностей. Помимо самопрезентации, т.е. конструирования своего образа, личность в сети имеет возможность конструировать пространство, в котором оно предполагает и хочет находиться, отбирать и формировать структуру получаемой и обрабатываемой информации, создавать свой круг общения, выстраивать систему общения, учитывать или не учитывать нормы воздействия и т.п.

Феномен виртуального или сетевого сообщества можно рассматривать как способ существования интерактивных сетевых личностей. Сетевые сообщества помогают структурировать пространство сетевой личности, создают возможность для ее коммуницирования. Сегодня Интернет пронизан множеством сетевых сообществ, в которых и протекает жизнь сетевых личностей. Виртуальное сообщество позволяет индивиду поддерживать связи, конструировать различные образы в процессе самопрезентации.

Одним из первых к проблеме сетевых сообществ обратился М. Касельс. Он рассматривает сетевое сообщество как специфическую форму социальной структуры. В этом же контексте определяет «виртуальное сетевое сообщество» и С.В. Бондаренко, понимая его как базовую единицу социальной организации пользователей телекоммуникационных сетей, имеющую стратификационную систему, устоявшиеся социальные нормы, роли и статусы участников, включающую в свой состав не менее трех акторов, разделяющих общие ценности и осуществляющих посредством использования соответствующих аппаратных и программных артефактов на регулярной основе социальные взаимодействия, а также имеющих доступ к контенту и иным общим ресурсам [2].

А. Хитров также рассматривает сетевое сообщество как электронно-опосредованную социальную среду, в которой происходит взаимодействие виртуальных личностей [9]. События, происходящие в виртуальной среде, могут иметь реальные последствия, как положительные, так и отрицательные, в полном соответствии со знаменитой «теоремой Томаса»: «Если люди опреде-

ляют некоторые ситуации как реальные, то эти ситуации реальны в своих последствиях».

В связи с тем, что сетевое сообщество – это явление довольно новое, а потому малоизученное, его трактовки отличаются определенной противоречивостью. В числе основных моментов, вызывающих споры, Е.П. Белинская называет следующие:

1. Несмотря на утверждения о том, что формирование сетевых сообществ носит спонтанный характер, нельзя не учитывать тот факт, что для их создания и поддержания их функционирования необходимо приложить усилия.

2. С одной стороны, многие исследователи говорят о широких возможностях сетевых сообществ; с другой стороны, их востребованность в реальной жизни далеко не изучена.

3. Хотя общепризнанным является тот факт, что сетевые сообщества имеют все атрибуты социальной организации (цели, нормы и правила, распределение ролей в поведении личностей, состоящих в данном сообществе), тем не менее, общеизвестны утверждения об их открытости, доступности, безграничности и свободе [1].

Очевидно, что дальнейшее изучение феномена сетевых сообществ будет осуществляться с учетом необходимости разрешения обозначенных противоречий.

Литература:

1. *Белинская Е.П.* К проблеме групповой динамики сетевого сообщества // Тезисы 2 Российской конференции по экологической психологии. М., 2000.
2. *Бондаренко С.В.* Социальная структура виртуальных сетевых сообществ. Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора социологических наук. Ростов-на-Дону, 2004.
3. *Горный Е.* Онтология виртуальной личности // Бытие и язык. Тезисы международной конференции. Новосибирск, 2004.
4. *Градосельская Г.В.* Социальные сети, обмен частными трансфертами // Социологический журнал. 1999. № 1-2.
5. *Жичкина А.Е., Белинская У.П.* Стратегии самопрезентации в Интернете и их связь с реальной идентичностью // <http://flogiston.ru/articles/netpsy/strategy>
6. *Кондратова М.Д.* Электронная коммуникация как основа развития социальных сетей религиозных виртуальных сообществ. М., 2005.
7. *Коноплицкий С.* Сетевые сообщества как объект социологического анализа // Социология: теория, методы, маркетинг. 2004. № 3.
8. *Луков А.В.* «Картины мира» молодежи как результат культурной социализации в условиях становления глобальных систем коммуникации. Автореферат на соискание степени кандидата социологических наук. М., 2007.
9. *Хитров А.* Блог как феномен культуры // <http://www.ecsocman.edu.ru/images/pubs/2008/03/21/0000321728/05-Hitrov.pdf>

10. Шакурова Г.Р. Самопрезентации уфимских ICQ-пользователей в виртуальном пространстве // Технологии информационного общества. Интернет и современное общество: Труды VIII Всероссийской объединенной конференции (Санкт-Петербург, 8 - 11 ноября 2005 г.). СПб., 2005.

11. Шелли М. Паутина. СПб., 2002.

Л.А. Бершадская

ПРАВИТЕЛЬСТВО САНКТ-ПЕТЕРБУРГА НА ПУТИ К «ЭЛЕКТРОННОМУ ПРАВИТЕЛЬСТВУ»

Эффективное государственное управление является одним из ведущих факторов, определяющих повышение конкурентоспособности страны на мировой арене. В понимании управления как процесса принятия решений и их осуществления фокус анализа приходится на рассмотрение акторов (формальных и неформальных), вовлеченных в процесс принятия решения и его исполнения. В современных демократических обществах не только правительственные структуры, но и субъекты гражданского общества вовлечены в данный процесс.

В качестве одной из важнейших задач, признаваемой и Правительством Российской Федерации, выступает необходимость срочного принятия мер по включению органов власти в реальное и эффективное интерактивное взаимодействие с населением и бизнесом, а также по снижению бумажного документооборота между органами власти до минимального уровня.

Комплекс технологий «Электронное правительство» призван служить налаживанию этого диалога. Под электронным правительством «понимается новая форма организации деятельности органов государственной власти, обеспечивающая за счет широкого применения информационно-коммуникационных технологий (далее – ИКТ) качественно новый уровень оперативности и удобства получения гражданами и организациями государственных услуг и информации о результатах деятельности государственных органов» [1].

Данные технологии способны расширить возможности принятия управленческих решений за счет привлечения мнений, оценок, идей граждан. Экономическая эффективность использования новых технологий состоит в сокращении затрат на временные и материальные ресурсы (сокращение затрат на

ведение переговоров и организацию встреч, экономия бумажных ресурсов, окращение затрат времени гражданами на получение государственных услуг в электронной форме).

Важной исследовательской проблемой в этой связи является изучение уровня компьютерной грамотности государственных служащих, их готовность к использованию новых технологий.

Проведение такого рода исследования было осуществлено нами и имело своей целью выявить уровень и характер использования ИКТ в органах исполнительной власти Петербурга. К числу задач исследования относились оценка уровня компьютерной грамотности служащих органов исполнительной власти, оценка уровня использования Интернет-технологий органами исполнительной власти, выявление степени осведомленности служащих органов исполнительной власти о зарубежном опыте предоставления интерактивных правительственных услуг.

В апреле 2009 года был проведен первый этап социологического исследования, в рамках которого были опрошены сотрудники подразделений Аппарата Губернатора Санкт-Петербурга.

По результатам исследования были получены следующие данные:

1. Для служащих Аппарата Губернатора Санкт-Петербурга характерна высокая степень технической оснащённости рабочих мест (99% опрошенных имеют на своем рабочем месте компьютер, 90% – принтер, 47% – факс).

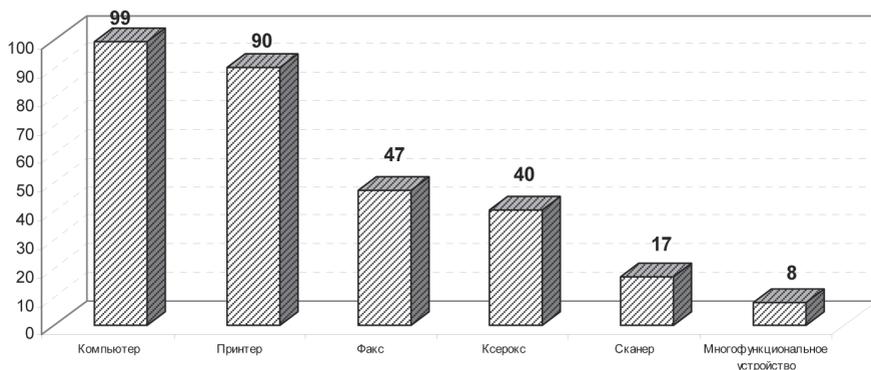


Рис. 1. Распределение ответов на вопрос: «Какими техническими устройствами оснащено Ваше рабочее место?»

Целесообразность использования ИКТ в своей профессиональной деятельности госслужащие видят, прежде всего, в том, что автоматизация управления повышает оперативность и достоверность получения информации

(85% опрошенных), сокращается время на текущий сбор и обработку информации (87%), появляется возможность периодического анализа информации, выявления проблемных ситуаций (64%). Только 2% опрошенных заявили, что не доверяют компьютерным технологиям при подготовке и принятии управленческих решений.

2. Несмотря на высокую степень технического оснащения, 30% респондентов считают, что их управленческая деятельность недостаточно обеспечена информационными технологиями.

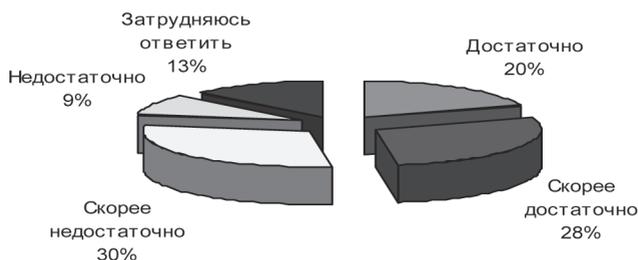


Рис. 2. Распределение ответов на вопрос: «Достаточно ли обеспечена, на Ваш взгляд, управленческая деятельность компьютерными технологиями?»

3. Среди основных препятствий, стоящих на пути информационного обеспечения управленческой деятельности, госслужащие выделили «несогласованность с информацией на других уровнях» (44% ответов), «слабое использование информационных технологий в практической работе» (25%), «отсутствие культуры обмена информацией» (16%), «отсутствие оперативного принятия решений» (8%), «отсутствие электронной подписи» и «недостаточную квалифицированность кадров» (по 2% ответов).

Позитивным моментом является то, что 77% сотрудников Аппарата Губернатора используют электронный документооборот, что создает потенциал для реализации технологий электронного правительства.

4. Большинство опрошенных практически ежедневно используют компьютер для выполнения должностных обязанностей.

Кроме того, столь частое использование компьютерных технологий позволяет респондентам отнести себя к «опытным» или «скорее опытным» пользователям компьютера.

Таким образом, 85% респондентов идентифицируют себя с опытными пользователями компьютерных технологий. Однако для получения достоверных данных критерий самооценки не является достаточным. В этой связи госслужащим был задан вопрос: «Какими программными средствами Вы владеете?». 92% опрошенных владеют пакетом платформы MS Office (Word и Excel),

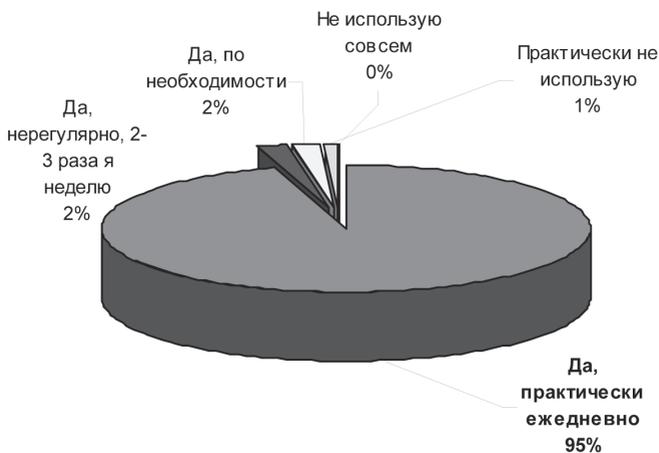


Рис.3. Распределение ответов на вопрос: «Часто ли в течении рабочего времени Вы используете компьютер для выполнения своих должностных обязанностей?»

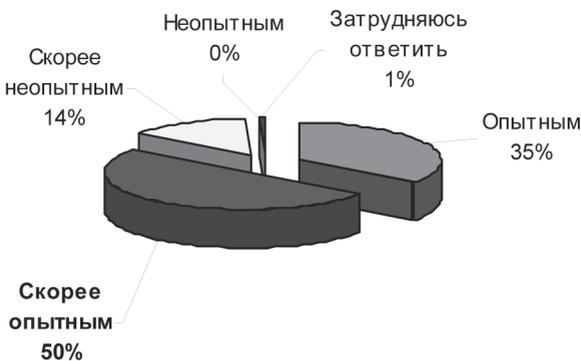


Рис.4. Распределение ответов на вопрос: «Каким пользователем компьютера Вы себя считаете?»

91% используют электронную почту, 81% владеют браузером Internet Explorer, 30% имеют навыки работы в MS Power Point, 25% работают с базами данных MS Access.

Стоит отметить, что 66% респондентов заявили о том, что нуждаются в повышении квалификации в сфере использования компьютерных технологий.

5. Для выявления степени осведомленности госслужащих о развитии технологий электронного правительства респондентам был задан вопрос: «Знако-

мы ли Вы с опытом предоставления государственных услуг в электронном виде в других регионах Российской Федерации, в мире?». 45% респондентов отрицательно ответили на этот вопрос, 38% затруднились с ответом и только 17% заявили о том, что знакомы с опытом предоставления электронных государственных услуг в Москве, Франции, Германии, Финляндии, Швеции, США.

6. В рамках исследования задавался вопрос: «Как, по Вашему мнению, относятся горожане к идее предоставления государственных услуг в электронной форме?». 72% опрошенных считают, что электронное правительство будет «скорее поддержано» населением.

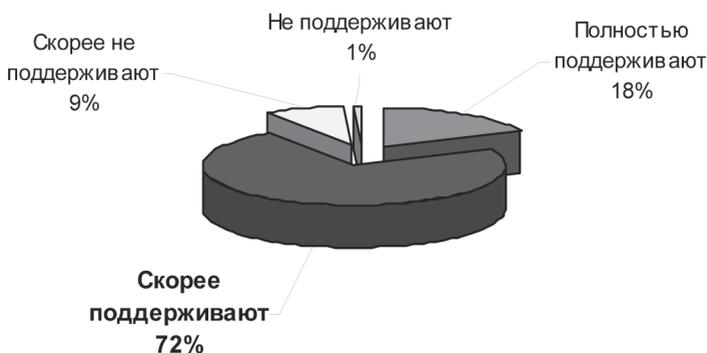


Рис. 5. Распределение ответов на вопрос «Как, по Вашему мнению, относятся горожане к идее предоставления государственных услуг в электронной форме?»

Характерно, что мнение сотрудников Аппарата Губернатора более оптимистично, чем мнение самих горожан о готовности использования технологий электронного правительства (в декабре 2008 г. – около 40%). Это свидетельствует о высокой мотивации госслужащих к реализации данных технологий.

Следует отметить, что госслужащие признают важную роль официальных сайтов органов государственной власти в осуществлении диалога с гражданами и представителями бизнеса. При ответе на вопрос «Откуда, по Вашему мнению, гражданам и представителям бизнес-структур лучше всего получать надежную и полную информацию о деятельности органов государственной власти?» 85% респондентов отметили официальные сайты органов государственной власти; 38% считают, что достоверную информацию лучше всего получать из официальных встреч с представителями городских, районных администраций, и только 27% госслужащих отнесли СМИ к источникам достоверной информации о деятельности органов государственной власти.

Наличие официальных сайтов органов государственной власти в сети рассматривается не только как условие распространения достоверной инфор-

мации, но и как важный фактор формирования гражданской позиции в обществе. 80% респондентов считают, что присутствие органов государственной власти в сети Интернет стимулирует активность граждан. Однако на данный момент можно говорить о недостаточной активности граждан в использовании Интернет-технологий для взаимодействия с властью: только 45% госслужащих заявили о том, что граждане обращались в их подразделение через Интернет, лишь 37% сказали, что в их подразделении существует служба, занимающаяся обращениями граждан через Интернет-портал.

В заключение можно сделать вывод о том, что служащие Аппарата Губернатора Санкт-Петербурга мотивированы в реализации новых технологий. Уровень использования компьютерных технологий госслужащими также довольно высок, однако необходимо постоянно повышать квалификацию служащих в этой сфере для того, чтобы не отставать от темпов развития новых технологий.

Таким образом, госслужащие Аппарата Губернатора Санкт-Петербурга ориентированы на «электронный диалог» с гражданами, а фактором успешного построения данного диалога станет повышение их компьютерной образованности.

Литература:

1. Концепция формирования в Российской Федерации электронного правительства до 2010 года, разработанная Министерством информационных технологий и связи Российской Федерации совместно с Министерством экономического развития и торговли Российской Федерации и Федеральной службой охраны Российской Федерации.

2. *Могилевский Р.С., Смирнов А.М.* Мониторинг отношения населения Санкт-Петербурга к возможности использования услуг электронного правительства. Интернет и современное общество: Труды X Всероссийской объединенной конференции. Санкт-Петербург, 23-25 октября 2007 г. СПб., 2007.

3. Электронное правительство: Рекомендации по внедрению в Российской Федерации / Под ред. В.И. Дрожжинова, Е.З. Зиндера. М., 2004.

4. What is good governance? [Электронный ресурс] // <http://www.unescap.org/huset/gg/governance.htm>

М.В. Туровец

АНАЛИЗ ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА НА ПРИМЕРЕ НЕКОТОРЫХ ОПРЕДЕЛЕНИЙ РОССИЙСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

Существует достаточно распространенное мнение, что политика – это сфера абсолютного цинизма. В контексте данного представления все без исключения публичные действия политиков объясняются личными или корпоративными интересами, но не стремлением к общему благу или отстаиванием интересов страны. В то же время, официальная пропаганда транслирует в публичном пространстве идеологему, согласно которой общее благо остается значимой ценностью, как для политиков, так и для избирателей. И хотя многие акторы на индивидуальном уровне сомневаются в искренности данной идеологемы, но поступают они, по крайней мере, в публичном коммуникативном пространстве, так, будто верят в нее. Этот феномен политического цинизма описали Жижек, Слотердаик и многие российские исследователи.

Хотя доля прагматизма в политических действиях и заявлениях достаточно велика, границы допустимых высказываний в политике определяются политическим дискурсом. Например, такие высказывания, как «Россия была и остается великой державой» или «Россия – неотъемлемая часть Европы», в рамках господствующего политического дискурса являются почти само собой разумеющимися. Напротив, высказывание «Задача российской внешней политики состоит в максимальном сближении с Западом» весьма проблематично в силу резкого противопоставления означенных «Запад» и «Россия», характерного для господствующего дискурса [6: 29]. От конфигурации различных узловых точек дискурса, от способа их связывания зависит политика, а значит, и непосредственные решения и действия акторов разного уровня.

Однако любые связи означенных в целостные дискурсивные формации не зафиксированы раз и навсегда, и за право устанавливать отношения между означенными ведется ожесточенная борьба. Например, в начале 1990-х гг. российская элита оказалась в уникальной ситуации, когда идентичность страны можно было написать «с чистого листа». Хотя обстоятельства диктовали несколько вариантов определения идентичности, а значит, и рамок господствующего политического дискурса, существовала возможность выбора из целого ряда альтернатив.

Таким образом, анализ дискурса позволяет выявить изменения, моменты разрыва, неопределенности и фиксации означенных в речи, которые потом

«спрессовываются» в здравый смысл определенного дискурса. Недаром понятие «дискурс» произошло от латинского слова, обозначающего «бег в различных направлениях». Когда мы используем категорию «дискурс», то подразумеваем регуляцию деятельности, отраженную в форме и порядке речевых высказываний. Эту регулирующую деятельность в разных теоретических традициях называют по-разному: фреймы деятельности, дискурсивные формации, ролевой обмен высказываниями. Но в любом случае говорение связывается со знанием, правом говорить и производить знание, а знание, соответственно, — с властью.

По С. Жижеку, господствующий политический дискурс строится на «пристежке» к узловой точке (*point de capiton*), которая соединяет «плавающие значения» различных означающих, привязывая их все к одному. Такая связка в случае успешного применения создает впечатление, что значения, «пристегнутые» к определенному понятию, были связаны с ним всегда. Так проявляется логика трансфера, который «состоит в той иллюзии, что значение элемента не задается введением господствующего означающего, а заложено с самого начала в его форме как имманентная сущность» [3: 129]. Политически окрашенное понятие фиксирует «дрейфующие» значения и наполняет идеологическим смыслом пустые означающие, которые сами по себе нейтральны, но могут быть привязаны как к правой, так и к левой идеологии, как к консервативным, так и к модернизационным течениям.

Часто господствующий политический дискурс строится с помощью приписывания некоторым характеристикам наций или культур свойств существенных признаков, не зависящих от внешних условий. Временами с помощью таких возведенных в абсолюте качеств объясняется внутренняя и внешняя политика. Кроме того, они неявно выносятся за пределы пространства и времени, объявляются изначальными и определяющими. При этом нивелируются различия групп, мнений, традиций, существующие в любой общности. Примером может служить статья Александра Бельчука «Россия: восток Запада или запад Востока?», в которой «идеальному типу» «российской цивилизации» приписывается качество «православности» в противовес европейскому «рационализму» и атеизму [1: 29]. Предполагается, что влияние Православной церкви на «российскую цивилизацию» было настолько велико, что ценности коллективизма, забота государства обо всех, даже неконкурентоспособных гражданах, тенденции к авторитаризму и «государствовсемья» характерны для России до сих пор. Факты, которые противоречат его теории, автор объясняет случайными, с исторической точки зрения, отклонениями. Различия в «западной цивилизации», которая далеко не однородна и зачастую отнюдь не соответствует его обобщенным характеристикам, автор игнорирует. Настораживает то, что такая точка зрения в настоящее время очень распространена.

Эрнест Лаклау выделяет две основные дискурсивные логики: логику различия и логику эквивалентности. Первая предполагает дифференциацию элементов внутри системы. Вторая используется для описания внешнего системе мира языком самой системы — внутрисистемным дискурсом. Описание собственной идентичности системы проходит через описание эквивалентности дифференциальных элементов внутри нее. Две эти логики противостоят друг другу: ведь для описания эквивалентности нужно уравнивать внутрисистемные различия, что достигается частичной фиксацией смысла элементов в «точке пристрастия» (*point de capiton*).

На таком различии строится идентификация: определение «Своего» как «Не-чужого», отличного от «Другого». Примерами таких различий могут быть оппозиции «православность — рационализм», «цивилизация — варварство», «религиозность — атеизм». Однако абсолютная фиксация смысла невозможна, а потому внутреннее различие, конструирование Другого и описание системы через отличие от Другого — все это становится полем политической борьбы. Так, В.В. Лапкин и В.И. Пантин считают культурно-цивилизационным воплощением идеологического раскола противостояние «почвенников» и «западников» [5: 99]. Однако таким разделением воспроизводится характерное для господствующего политического дискурса различие, упрощающее разнообразие политических взглядов и мнений до двух противоположных полюсов и представляющее «западников» своеобразной «пятой колонной». Отголоски этой логики можно встретить и в статье В. Суркова «Национализация будущего. Параграфы про суверенную демократию», где говорится о «фракции крикливых интеллектуалов, для которых солнце восходит на западе» [5]. Концепция суверенной демократии, как и многие другие теоретические выкладки, является реакцией на дискурсивные практики либерального универсализма, в которых означаемое «цивилизация» противостоит «варварству» и связывается с означаемым «демократия». В случае признания западного содержания означаемого «демократия» Россия становится объектом западных дисциплинирующих практик, которые она считает несовместимыми со статусом суверенного субъекта глобальной политики [6: 575]. Поэтому, хотя, на первый взгляд, статья не выполняет функцию различения внутреннего и внешнего, она соответствует логике эквивалентности. Этим можно объяснить размытые понятия «нации» и «народа», где «русская нация» является единственным четко прописанным персонажем, а «другие народы» образуют мозаичный фон, оттеняющий величие главного персонажа [4: 136].

Еще более яркий пример логики эквивалентности в господствующем политическом дискурсе можно обнаружить в уже упомянутой статье А. Бельчука «Россия: восток Запада или запад Востока?», в самом начале которой автор констатирует наличие споров об «особом пути России» и утверждает: «Очевидно, однако, что проблема может быть разрешена только в рамках цивилиза-

ционного подхода, а не в категориях различий между социально-экономическими системами» [1: 29]. При всей спорности этого утверждения, в определенном смысле автор статьи прав. Сам вопрос об «особом пути России» существует в рамках евразийского подхода к истории и современной политике России. Противоположный подход просто не ставит такого вопроса. В рамках указанного подхода уместнее говорить о «модернизации экономической и политической системы», вопрос же об «особом пути России» может возникнуть только в «евразийском» дискурсивном поле. Проблеме различия российской и западной цивилизации фактически посвящена вся статья, при этом Восток упоминается в ней всего несколько раз. Следовательно, Другим для описания российской идентичности в этой статье, как и в «Параграфах» Суркова, служит Запад. В соответствии с логикой эквивалентности, различия внутри означенных «западная цивилизация» и «российская цивилизация» предельно уравнены. Западные ценности автор описывает как индивидуализм, стремление к успеху и гедонизм, причем каждое из этих качеств репрезентируется как избыточное, нарушающее целостность общества. Кроме того, западная культура для Бельчука выглядит как атеистическая и формальная; она характеризуется «разрывом между законностью и этикой», то есть «этичным объявлено то, что является законным, а не наоборот, как в других цивилизациях». Что характерно, концепция С. Хантингтона, на которую опирается автор, упростилась в его интерпретации до двух цивилизаций: российской и западной.

Западное общество у Бельчука приравнено к обществу-рынку, российское же — к обществу-семье, где преобладают первичные, неформальные связи, отчего оно воспринимается «теплее» западного. Парадоксальным образом, развитые механизмы социальной защиты в западном обществе объясняются его «холодностью» и «формальностью». Российское общество «предполагает ответственность верховной власти, государства, общества в целом за поддержку каждого члена. В первую очередь это касается «старых и малых», инвалидов, сирот и т.п. Но в эту категорию могут попасть и просто неэффективные члены общества («лентяи» и «неумелые», «иждивенцы по призванию», безработные, не очень ищущие работу, живущие на субсидии и т.п.). Общество и государство оказывают им помощь уже просто потому, что они являются как бы членами общей большой семьи, хотя они могут быть неэффективными по собственной вине» [1].

Если принять гипотезу Т. Адорно о том, что современное общество строится на антагонизме между обществом как единым целым, большим, чем просто сумма его членов, и обществом как внешней, «механической» связью атомизированных индивидов [6: 179], то статья Бельчука дает нам очень любопытную картину. «Механическая» связь индивидов приписывается западным обществам, а соответствующие черты, такие как индивидуализм, равнодушие к отечеству, ориентация на успех — «западникам». Соответственно, «демократы», «западни-

ки» и «правозащитники» (последней категории нет в анализируемом тексте, но долгое время она постоянно присутствовала в официальном дискурсе, в новостях) объявляются силой, вносящей раскол в российское общество: «В этом и заключается сокровенная мечта наших «западников», потому-то они и воспринимают собственную культуру как «свежесть второго сорта», потому-то их сочинения и пестрят выражениями и ссылками типа «как в цивилизованных странах», «как в цивилизованном мире» и т. п.». Настороженность, которую вызывают «западники» и «демократы», связана с неудачными неолиберальными реформами 1990-х гг., которые были призваны стимулировать экономику и поднять уровень жизни населения, однако не достигли своих целей. «Возможно ли такое изменение цивилизационного кода общества (его вестернизация), и самое главное, обязательно ли оно для коренной модернизации и демократизации, повышения жизненного уровня населения?... В соответствии с распространенными представлениями, это «вхождение» в кратчайшие сроки обеспечило бы приобщение к западному образу и уровню жизни, демократии и прочим благам развитой цивилизации, к которым так стремились люди в несостоявшемся коммунистическом раю. Парадокс ситуации заключается в другом: демократические преобразования в России, как бы их ни оценивать, привели лишь к ухудшению отношения к нашей стране и ее населению даже по сравнению с временами «тоталитарного Советского Союза» [1: 42].

Отметим, что, несмотря на то, что многие законы и политические решения в постперестроечной России носили откровенно популистский характер, а преемственности между демократами начала 1990-х гг. и современными российскими «демократами» почти нет, в политическом дискурсе и публицистике они все же связаны с означаемыми «демократические преобразования» и «приобщение к западному образу жизни». Поэтому можно наблюдать тенденции «замыкания» дискурса: любой призыв к демократическим реформам связывается с Западом и привязывается к травматическому опыту 90-х.

Однако такое видение российской идентичности далеко не единственное, так как смысл невозможно зафиксировать полностью в рамках ни одной идеологической концепции. Пустые означаемые, будь то «русская цивилизация» или «суверенная демократия», составляющие основу любой попытки определения идентичности, приобретают смысл только в конкретной исторической ситуации, в соотношении с другими означаемыми. Поэтому российская идентичность обречена на новое и новое переопределение.

Литература:

1. Бельчук А. Россия: восток Запада или запад Востока? // Свободная мысль. 2008.
2. Гололобов И.В. Теория политического дискурса Эрнеста Лаклау. М.: Институт философии, 2003 // history.kubsu.ru/pdf/kn3-129.pdf

3. *Жижек С.* Возвышенный объект идеологии. М.: Художественный журнал, 1999.
4. *Карпенко О.* «Суверенная демократия» для внутреннего и наружного применения // Неприкосновенный запас. 2007. № 1 (51).
5. *Латин В.В., Пантин В.И.* Россия и Украина: факторы социально-политической поляризации в сравнительной перспективе // Политические исследования. 2009. № 2.
6. *Морозов В.Е.* Россия и другие. М.: Новое литературное обозрение, 2009.
7. *Сурков В.* Национализация будущего. Тезисы про суверенную демократию // Эксперт. 2006. № 43. (http://www.expert.ru/printissues/expert/2006/43/nacionalizaciya_buduschego/)

***А. Бухарева, В. Ефимова, Е. Зашихина,
В. Кан, А. Клиймук, Е. Коровина,
Е. Пахомкова, В. Привалова,
М. Сандомирская, К. Чайникова***

КОММУНИКАЦИЯ МЕЖДУ ГОСУДАРСТВОМ И МОЛОДЕЖЬЮ В КОНТЕКСТЕ МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ В РФ

В рамках нашего исследования, посвященного отношению студентов к молодежной политике РФ, мы постарались оценить эффективность проводимого государством политического курса, с точки зрения самой молодежи.

На наш взгляд, тема данного исследования является актуальной в настоящее время, так как, во-первых, молодежь традиционно является наиболее активным участником политической жизни государства, а во-вторых, 2009 г. был объявлен годом молодежи в России.

Политическая и гражданская активность молодежи (в том числе студенческой), да и населения России в целом, находится сейчас на достаточно низком уровне. Поэтому коммуникация между государством, которое формирует молодежную политику, и самой молодежью как потенциальной политической силой серьезно затруднена. Эффективность мер, проводимых государством с целью налаживания контакта с молодежным электоратом, также можно оце-

нить как недостаточную. Выявление проблем и препятствий в коммуникации между государственными институтами и молодежью, а также формулировка рекомендаций по стимуляции данного коммуникативного процесса с учетом мнения студенческой молодежи являются целями нашего исследования.

В начале нашего исследования мы выдвинули несколько гипотез:

1. Программы по предоставлению доступного жилья молодежи в возрасте от 18 до 27 лет являются одним из главных факторов, влияющих на отношение молодежи к правительственной политике;

2. Чем большее количество студентов положительно относятся к молодежной политике государства, тем меньше выражена протестная активность молодежи (например, в виде маршей протеста);

3. Вне зависимости от отношения студентов к молодежной политике, их гражданская и политическая активность является достаточно низкой;

4. Студенты плохо осознают, какие именно меры необходимо предпринять для совершенствования отечественной молодежной политики.

В качестве основного метода эмпирического исследования мы выбрали разовое перекрестное количественное анкетирование студентов, которое позволило в кратчайшие сроки получить объективный срез мнений. Главным инструментом исследования стала анкета, включающая серию вопросов о различных аспектах отношения студентов к молодежной политике и степени их участия в политической жизни.

В качестве генеральной совокупности опрашиваемых мы выбрали студентов первого и второго курсов факультета международных отношений СПбГУ. Но для облегчения проведения анкетирования мы сделали репрезентативную выборку на основе таких факторов, как пол, основа обучения (бюджетная/коммерческая), распределение по кафедрам.

Как показал проведенный нами опрос, большинство студентов (66%) в целом недовольны молодежной политикой правительства. Более всего студенты удовлетворены молодежной политикой в области спорта и здравоохранения, а самой проблемной сферой является жилищная политика: 45% опрошенных отметили, что они оценивают ее неудовлетворительно. Таким образом, можно проследить взаимосвязь между высокими показателями неудовлетворенности жилищной политикой и молодежной политикой в целом. Мы предполагаем, что этот вопрос весьма значим для молодежи, потому что большинство опрошенных студентов живет либо с родителями (58%), либо в общежитии (16%), либо снимает квартиру (8%), и, естественно, вопрос приобретения собственного жилья крайне актуален для них. Между тем, согласно результатам исследования, покупку квартиры даже в кредит не может позволить себе подавляющее большинство студентов — 85%.

Надо отметить, что в ходе нашего исследования мы выявили следующую знаковую особенность: большинство опрошенных вообще не осведомлены

(68%) или плохо осведомлены (8%) о предоставляемых государством жилищных программах. Только 24% знают о них хорошо. Никто из опрошенных лично не участвовал в подобных программах, и только у 5% есть знакомые, которые когда-либо принимали в них участие. Соответственно, молодежь не может на личном примере или примере знакомых оценить эффективность проводимой жилищной политики и поэтому может заключить, что ее вообще не существует.

Для того чтобы исправить эту ситуацию, по нашему мнению, государству необходимо проводить в средствах массовой информации, в транспорте, в учебных заведениях широкую информационную кампанию по популяризации жилищных программ и привлечению к ним молодежи. Необходимо создание и развитие специальных центров, в которых молодежь сможет получить консультацию по вопросам, связанным с участием в подобных программах, и, соответственно, осуществить обоснованный, хорошо информированный выбор оптимального варианта. Также необходимо подкрепить уверенность молодых людей в проводимых программах, показав, что их участники всегда смогут получить поддержку и защиту со стороны государства.

Что касается молодежной политики государства в сфере культуры, то каждый третий (34%) из опрошенных заявил, что мест для культурного отдыха молодежи недостаточно. Это также накладывает свой отпечаток на отношение молодежи к политике государства.

Ровно половина респондентов заявила, что они предпочли бы получение медицинской помощи в частных поликлиниках, тем самым выразив свое недовольство уровнем медицинского обслуживания в государственных учреждениях.

Исходя из результатов опроса, можно заключить, что политическая активность студентов не очень высока. Несмотря на то, что большинство респондентов в целом недовольны молодежной политикой правительства, активно они своего недовольства не проявляют. Всего 3% опрошенных участвовали в маршах протеста один раз и еще 5% — более одного раза. Подавляющее большинство студентов является беспартийными: их доля составляет 97%.

В целом можно отметить, что, несмотря на то, что большинство представителей молодежи не удовлетворены или мало удовлетворены молодежной политикой правительства, только 55% смогли назвать конкретные меры, которые, по их мнению, желательно внедрить для улучшения этой политики. Таким образом, можно сделать вывод о том, что значительная часть молодежи не совсем осознает, что же конкретно она хотела бы изменить.

В числе предложений по улучшению ситуации можно назвать идеи по решению наиболее актуальных для каждого конкретного респондента проблем. Так, многие отмечали, что необходимо повысить эффективность и качество реализации проектов правительства, уделять больше внимания молодеж-

ным программам, выделять больше средств на решение проблем молодежной политики. Прозвучали предложения вернуть комсомол или сформировать сходные молодежные организации, отказаться от программ, направленных против представителей молодежных субкультур, и проводить больше бесплатных молодежных мероприятий.

Для привлечения внимания к вышеуказанным проблемам, заявляют респонденты, необходимо проводить соответствующую пропаганду на местном, региональном и федеральном уровнях, укреплять законопорядок, активнее привлекать молодежь к участию в правительственных акциях. Среди вполне конкретных предложений были высказаны идеи о том, что необходимо ввести дополнительные социальные льготы для молодежи, увеличить стипендии, развивать детский спорт, учреждать дома молодежи, создавать отдельные поликлиники для молодежи и открывать бесплатные спортивные секции.

По итогам нашего исследования мы пришли к общему мнению о том, что в связи с низкой активностью молодежи в участии в политической жизни страны, многие проблемы, которые могли бы решить программы, проводимые в рамках молодежной политики, в реальности остаются неразрешенными. Только посредством интенсификации коммуникации между правительством и молодежью и обеспечения надежной обратной связи возможно будет проводить в жизнь по-настоящему эффективную молодежную политику.

Литература:

1. Федеральный Закон РФ № 98 «О государственной поддержке молодежных и детских общественных объединений» от 28.06.1995 г.
2. Распоряжение Правительства РФ № 1760-р «Стратегия государственной молодежной политики в Российской Федерации» от 18 декабря 2006 г.

*Е. Волкова, М. Киселев, М. Красильникова,
Ю. Кузнецова, А. Маршев, Ю. Михайлова,
А. Радова, К. Смитченко, Ю. Туркова, Е. Халамова*

ОПРЕДЕЛЕНИЕ УРОВНЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ АКТИВНОСТИ СТУДЕНТОВ НА ПРИМЕРЕ УЧАСТИЯ СТУДЕНТОВ СПБГУ В ВЫБОРАХ

Политическая активность молодежи, ее масштабы и особые формы являются индикатором весьма существенных процессов, которые происходят в обществе. Именно поэтому участие молодого поколения в политической жизни страны имеет достаточно важное значение, а стимулирование подобной активности становится частью государственных социальных программ [3].

Сегодня молодежь стала достаточно активно интересоваться политическими процессами. Возрастает понимание молодыми людьми важности участия в выборах. Им небезразлично, кто строит их будущее; они хотят и сами участвовать в его построении. Тенденцию к росту гражданской активности подтверждают исследования последних лет, проведенные российскими социологами и политологами, которые свидетельствуют об увеличении числа молодежных объединений и повышении общего уровня политической активности среди студентов. Например, согласно данным опроса Фонда «Общественное мнение» (от 2 июня 2005 г.) о своем интересе к политике заявили 33% опрошенных молодых людей, что почти в 10 раз выше показателей 3-5 летней давности.

Ведущая роль молодежи как электората объясняется несколькими причинами: во-первых, именно молодежь будет впоследствии определять, каким будет наше государство; во-вторых, участие в выборах также уместно рассматривать как важную часть социализации молодого поколения. Участие в выборах — это показатель гражданской зрелости и самостоятельной политической позиции, свидетельствующий о готовности к тому, чтобы, принимая участие в избирательном процессе, взять на себя ответственность за будущее России.

Политика, как неотделимая сфера человеческой деятельности, тем или иным образом затрагивает интересы всех людей. Сегодня практически все взрослые дееспособные граждане, включая молодежь, через различные механизмы (выборы, референдумы) имеют возможность участвовать в формировании органов власти, осуществлении управления регионом, распределении материальных и духовных ценностей. Ключевой вопрос заключается в том,

насколько сознательно или бессознательно каждый человек оказывается субъектом политических отношений, насколько обдуманно он делает свой политический выбор и делает ли вообще.

Нежелание граждан, и в первую очередь молодежи, участвовать в политической и социальной жизни — одна из наиболее остро стоящих проблем современного российского общества. Поэтому вопрос о том, с какими ценностями, политическими ориентациями и установками современная российская молодежь придет на смену нынешним политически активным силам, является вопросом поистине государственным, стратегическим — и для судьбы самой нынешней российской молодежи, и для судьбы российской демократии.

Цель настоящего исследования заключалась в том, чтобы определить активность гражданской позиции студентов на примере их участия в государственных выборах различного уровня.

Если говорить о разработанности выбранной проблемы, можно отметить, что в основном она исследуется более широко — в рамках изучения политической активности молодежи в целом. Проблема участия молодежи в выборах является составной и, соответственно, в меньшей мере разработанной частью этого широкого тематического поля.

Практически в каждом субъекте Российской Федерации социологами регулярно проводятся прикладные исследования данной проблематики по заказу избирательных комиссий города, региона и пр. Так, весьма содержательным представляется доклад «Молодежь новой России: ценностные приоритеты. 2007 г.», подготовленный при участии Представительства Фонда имени Фридриха Эберта в Российской Федерации [1]. Значительное внимание участию молодежи в выборах уделено в исследовании молодежи как электората, проведенном фондом «Общественное мнение» и конкретно Г. Кретманом и представленном в работе «Политический потенциал и политическая активность молодежи» [2].

Если рассмотреть исследования заявленной проблематики за последние несколько лет и сформулировать обобщенный вывод о политической активности молодежи, то выяснится следующее: молодежь является политически пассивной группой населения, так как большинство молодых людей не состоят в политических объединениях, политических партиях и профсоюзах и слабо интересуются политикой. Тем не менее, отдельные группы молодежи отличаются друг от друга уровнем включенности в политическую жизнь и ориентациями на различные идейно-политические течения современной России.

Новизна нашего исследования заключается в том, что мы попытались соотнести степень политической вовлеченности молодого поколения, в частности, его участия в выборах, с родом профессиональной подготовки опрошенных. В рамках исследования, осуществленного методом формализованного интервью, было опрошено 240 студентов СПбГУ, изучающих экономику, гео-

логию, математику, теоретическую физику, информационные технологии и международные отношения. Формулировка вопросов не являлась тривиальной и предполагала хотя бы минимальную осведомленность респондентов об институте государственных выборов. В ходе исследования затрагивались сюжеты, касающиеся участия студентов различных специальностей в выборах органов федерального и местного самоуправления, формирования гражданской позиции и развития интереса молодых избирателей к общественной и политической жизни страны и многие другие. Таким образом, мы не только исследовали причины, определяющие желание или нежелание студентов разных факультетов участвовать в выборах, но и сформировали на основе полученных результатов общую картину современного восприятия института выборов в молодежной среде.

Проанализировав результаты социологического опроса, проведенного на экономическом факультете СПбГУ, мы смогли сформулировать следующие выводы. Студенты экономического факультета в своем большинстве не являются членами каких-либо политических партий и объединений, однако ходят на выборы достаточно стабильно. Они имеют общее представление о партийных программах и государственных стратегических планах. Однако при выборе того или иного кандидата большинство опрошенных склонны обращать внимание скорее на его личные качества, чем на политическую программу, что в принципе свойственно российскому электорату в целом. Большинство респондентов-экономистов считают, что выборы действительно являются эффективным инструментом влияния граждан на политику государства.

Опрос, проведенный на геологическом факультете СПбГУ, показал, что обучающиеся здесь студенты не только не являются членами каких-либо политических партий и объединений, но и весьма избирательно принимают участие в выборах, в основном демонстрируя активность только во время президентских выборов и игнорируя выборные процедуры на других уровнях государственной власти. В целом студенты геологического факультета информированы об основных позициях предвыборных платформ кандидатов, и именно это определяет их выбор в ходе голосования. Респонденты демонстрируют неоднозначное отношение к выборам: четверть опрошенных считает, что выборы — это способ осуществления власти народа, другие 25% считают выборы не более чем традицией. Лишь треть опрошенных считает, что выборы дают реальную возможность повлиять на положение в стране.

Опрос студентов, обучающихся по таким специальностям, как математика, теоретическая физика, информационные технологии, выявил полное отсутствие вовлеченности студентов в гражданские процессы. 95% респондентов не различают уровни выборов. Более того, большинство опрошенных не смогли без предварительной подготовки объяснить такие понятия, как «поли-

тика», «государственные структуры», «демократия», «гражданское общество», «гражданская зрелость». У большинства студентов также не сформирована осознанная гражданская позиция. Например, 90% студентов принимали участие в выборах какого-либо уровня, достигнув совершеннолетия, однако делали это, по формулировке, прозвучавшей в поле, «за компанию», поскольку считали выборы «бесмысленным мероприятием, не меняющим положение в стране». Интересна резкая характеристика выборов как «лохотрона», встречающаяся у 5% опрошенных. Только 5% студентов охарактеризовали выборы как реально функционирующий способ осуществления власти народа в стране. Для 60% респондентов ключевую роль в принятии политических решений (в том числе и решения не принимать участия в выборах) играет характеристика кандидата в СМИ, а также рекомендации со стороны третьих лиц. В партиях никто из опрошенных не состоит и вступать не собирается.

У студентов факультета МО СПбГУ, напротив, сформирована активная гражданская позиция. Подавляющее большинство респондентов принимают активное участие в выборах федерального и местного масштаба, воспринимают выборы как способ осуществления власти народа и реальную возможность повлиять на положение в стране, серьезно относятся к изучению предвыборных платформ кандидатов, что и определяет итоговый выбор кандидата в ходе голосования. Большинство опрошенных также собираются в будущем вступить в те или иные политические партии. Студентов факультета МО отличает активная гражданская позиция, предполагающая заинтересованность в проблемах мирового масштаба, а не только своей страны. Систематическое участие студентов данного факультета в выборах объясняется, в частности, их заинтересованным отношением к учебе как основе профессиональной деятельности.

Выводы, сделанные на основе анализа результатов опроса студентов различных направлений, подтверждают нашу гипотезу о том, что степень гражданской активности студентов технических и естественно-научных специальностей ниже, чем гуманитарных и социально-экономических. Студенты социально-экономических специальностей очень живо, эмоционально, заинтересованно принимают участие в различных дискуссиях на политико-правовые темы и демонстрируют максимальную по сравнению с другими специальностями активность в выборах федерального и местного значения. У этих студентов уровень вовлеченности в гражданские процессы самый высокий из всех изученных групп. Напротив, студенты технических и естественно-научных специальностей в подавляющем большинстве своем аполитичны, равнодушны к судьбе страны и озабочены лишь проблемами, затрагивающими их личные интересы. Вероятно, причина кроется в том, что в системе их обучения уделяется недостаточно внимания проблемам гражданского и политико-правового воспитания и образования: и это в эпоху формирования информационного об-

щества, в котором политическая компетентность граждан приобретает особое значение.

Литература:

1. Молодежь новой России: ценностные приоритеты. 2007 г. // http://www.isras.ru/analytical_report.html
2. *Кретман Г.* Политический потенциал и политическая активность молодежи // http://bd.fom.ru/report/cat/polit/int_pol/of052101
3. Молодежная программа LINX // <http://www.youthlinx.ru/>

***И.М. Айзятулова, С.А. Гольман, М.Е. Забелин,
А.Т. Кулак, И.А. Московкин, К.И. Пахоруков***

РОССИЙСКО-АМЕРИКАНСКИЕ ОТНОШЕНИЯ ГЛАЗАМИ БУДУЩИХ ПРОФЕССИОНАЛОВ

Какую роль в мировой политике играют Россия и Соединенные Штаты Америки? И Россия, и США — ядерные державы, постоянные члены Совета безопасности ООН, члены G8. В XX веке после окончания второй мировой войны СССР и США стали сверхдержавами — двумя полюсами биполярной системы. От решений правительств этих стран зависела ситуация в мире. Затем наступили 1990-е гг.: СССР распался, а США фактически остались единственной сверхдержавой в глобальном мире. В частности, США активизировали проведение собственной политики в странах бывшего социалистического лагеря посредством включения стран Восточной Европы в Североатлантический альянс — блок НАТО. С помощью НАТО США вплотную приблизились к границам России. Очевидно, образ России как врага, сложившийся еще во второй половине XX века, по-прежнему играет важную роль во взглядах американских политиков.

Однако шло время, и Россия, как преемник СССР, начала постепенно возвращать утраченные позиции на мировой арене, особенно в политической сфере. Напротив, США, по мнению многих политологов, постепенно перестают занимать доминирующие позиции в мире, который становится многополярным.

С избранием в 2000 г. президентом России В.В. Путина Россия начала проводить жесткую и независимую внешнюю политику, прежде всего по отношению к действиям США в Восточной Европе: например, к планам разместить там средства противоракетной обороны. В 2008 г. российско-американские отношения прошли серьезное испытание в ходе грузино-югоосетинского конфликта, инспирированного США.

В 2008 г. и в России, и в США сменились президенты. После вступления в должность главы обеих стран объявили о стремлении к сотрудничеству между государствами в различных сферах [2]. В апреле 2009 г. было даже объявлено о «перезагрузке» российско-американских отношений [1].

Все вышеперечисленное свидетельствует о важности российско-американских отношений как для социально-экономической жизни нашей страны в целом, так и для отдельных граждан, в частности. Неудивительно поэтому, что эти отношения вызывают значительный интерес в научном сообществе. Так, российско-американским отношениям в последние годы был посвящен целый ряд социологических опросов [4-6]. Изменения в системе власти в США и в России инициировали изучение перспектив российско-американских отношений при Медведеве и Обаме, например, со стороны Всероссийского центра изучения общественного мнения [3].

Наше исследование, в отличие от других проведенных опросов, ставит своей целью выявление социальных представлений студентов и абитуриентов факультета международных отношений (то есть нового поколения международных студентов, будущих профессионалов) о российско-американских отношениях 2000-2009 гг., а также их ожиданий касательно трансформации данных отношений в условиях смены власти в обеих странах.

Задачами исследования стали выявление отношения студентов и абитуриентов к внешней политике России и к внешней политике США, а также описание их общих представлений о России и США и выявление этнокультурных стереотипов, связанных с российским и американским населением.

Опрос проводился среди студентов 1-4 курсов факультета международных отношений, а также слушателей Малого факультета. Возраст опрошенных составлял 16-24 года. В качестве срока проведения опроса были выбраны март-апрель 2009 г. (то есть период, когда и были сделаны заявления о «перезагрузке» отношений). В ходе исследования был опрошен 331 человек. Всем респондентам было предложено ответить на 19 вопросов, характеризующих различные стороны российско-американских отношений. В каждом вопросе необходимо было выбрать один вариант из предложенных, либо написать свой вариант ответа (кроме вопроса о степени влияния различных факторов на российско-американские отношения, где необходимо было проранжировать их по степени важности). В данной статье мы приведем наиболее значимые результаты проведенного исследования.

Итак, каково общее видение российско-американских отношений у молодых международных студентов? 63% студентов факультета и 47% слушателей Малого факультета считают, что российско-американские отношения являются одними из ключевых в современном мире. К сожалению, в целом эти отношения оцениваются как скорее плохие. По мнению респондентов, с 2000 г. и США, и Россия проводят по отношению друг к другу политику конфронтации.

На российско-американские отношения влияет множество факторов, но наиболее значимыми из них являются размещение США средств ПРО в Польше и Чехии, расширение НАТО на Восток, проблемы сокращения стратегических вооружений и иранская ядерная проблема. Значительную роль в отношениях между Россией и США также играет фактор стратегического ядерного сдерживания: так полагает 62% опрошенных студентов и 56% слушателей МФ.

Интересны результаты оценки конкретных действий России и США во внешней политике, которые затрагивают российско-американские отношения. Действия США на постсоветском пространстве 38% студентов рассматривают как реализацию планов Америки по сохранению мирового господства, причем отношение к данным действиям США можно охарактеризовать как отрицательное. 41% слушателей МФ придерживается аналогичного мнения. Размещение США средств ПРО также объясняется попытками закрепления своего влияния в Восточной Европе (об этом заявило 64% студентов). 20% студентов считают, что США размещают ПРО для защиты от России.

Что касается действий России, то в большинстве своем опрошенные поддерживают ее внешнюю политику. 51% студентов полностью согласен с тем, что Россия в грузино-югоосетинском конфликте действовала верно, потому что она должна отстаивать свои национальные интересы. 64% также одобряют действия Москвы в «газовой войне» с Украиной, а 60% положительно относятся к критике Россией действий США по строительству элементов ПРО.

Пожалуй, самыми важными являются ответы респондентов о будущем российско-американских отношений. В общем, прогнозы достаточно оптимистичные. 33% студентов полагают, что с приходом новых президентов отношения скорее будут улучшаться, 32% — что отношения будут стабильными; 29% слушателей МФ считают, что отношения будут улучшаться, 24%, что они будут оставаться стабильными. 26% студентов и 21% слушателей МФ считают, что странам удастся договориться о создании общей системы ПРО, однако 41% студентов и 50% слушателей МФ полагает, что США и Россия не сумеют перейти к созданию совместных элементов средств противоракетной обороны.

Важной составляющей исследования стало определение общих представлений студентов и абитуриентов о России и США, а также о населении двух стран. Образ США в понимании молодых международных студентов таков: это страна, или стремящаяся к полному мировому господству (56% студентов,

44% слушателей МФ), или уже доминирующая в мире (25% и 32% соответственно). Россия видится большинством опрошенных как один из основных игроков на мировой арене (51% студентов и 38% слушателей МФ). Однако 19% студентов и 24% слушателей МФ полагают, что Россия — молодое государство, находящееся в процессе становления.

В ходе опроса мы попросили респондентов самостоятельно указать, какими они видят россиян и американцев. Общее отношение опрошенных к американскому народу можно описать как нейтральное, к российскому народу — как положительное. Простой американец, в представлении студентов и слушателей МФ, — это «обычный человек, имеющий предпринимательскую жилку и доброжелательный по отношению к другим людям». Простой русский (россиянин) — это «неповторимый человек, доброжелательный в отношении других, образованный, деловой», но при этом на реализацию его планов большое влияние оказывает такое качество, как лень.

Отдельно стоит отметить позицию студентов факультета, имеющих иностранное гражданство. Они полагают, что Россия с начала президентства Путина проводит по отношению к Америке политику стабильных отношений — в отличие от США, использующих скорее политику конфронтации. В отношении действий России в грузино-югоосетинском конфликте 30% иностранцев придерживается нейтральных позиций, 30% считают, что Россия должна была действовать мягче. Что касается будущего российско-американских отношений, то 60% иностранных граждан считают, что отношения между Россией и США улучшатся, но 50% полагает, что совместную систему ПРО Россия и США скорее никогда не создадут. Образ США и России у иностранцев такой же, как и в целом по факультету. Отношение к американскому и российскому народам в целом нейтральное. К образу американца добавляется такая характеристика, как образованность, иногда упоминается и лень. Россиянин же описывается как абсолютно не деловой человек, который любит лениться.

Также определенной спецификой обладает точка зрения российских студентов, родным городом которых является не Петербург. Они более склонны считать, что Россия и США проводят по отношению друг к другу политику стабильных отношений, а не конфронтации. Образ простого американца у иногородних и петербургских студентов схож, а вот простой россиянин иногородними студентами однозначно описывается как ленивый, не деловой человек, тогда как петербуржцы считают его достаточно предприимчивым.

Сравнивая результаты, полученные при опросе студентов различных кафедр, следует особо выделить позицию представителей кафедры североамериканских исследований. 56% считают, что Россия при Путине стала проводить политику сближения по отношению к США. Из студентов всех кафедр только у них фиксируется более положительное отношение к американскому народу (35%), тогда как нейтральное обнаруживается у 33%.

Таким образом, результаты проведенного нами исследования позволяют сделать следующие выводы. Студенты факультета международных отношений и слушатели Малого факультета считают российско-американские отношения одними из главных в современном мире, так как США — страна, стремящаяся к мировому господству, а Россия — один из ключевых игроков на мировой арене. Респонденты патриотично настроены по отношению к России. Они поддерживают внешнюю политику России при Путине и осуждают политику США при Джордже Буше-младшем.

Российско-американские отношения формируются под воздействием целого комплекса проблем. Поэтому их характер, в глазах респондентов, зависит и от действий других стран, и от политики России и США по отношению к другим странам.

Участники опроса отделяют свое отношение к политике американского правительства от отношения к американскому народу, оценивая политику негативно, а народ нейтрально.

Стоит обратить внимание на то, что вариант ответа «другое» слушатели Малого факультета выбирали крайне редко, что отличало их от студентов. Конечно, мнение респондентов формируется, в том числе, под влиянием заявлений политиков и политологов, публикаций в СМИ и пр. каналов, однако наличие большого количества дополнительных спонтанных комментариев к ответам, собранных у студентов, можно с уверенностью сказать, что они имеют сформированное личное мнение в том, что касается российско-американских отношений.

Несмотря на противоречивое состояние российско-американских отношений на современном этапе, респонденты оценивают перспективу их развития довольно оптимистично, считая, что с приходом нового политического руководства в обеих странах отношения эти будут оставаться стабильными или даже улучшатся.

Литература:

1. *Духин В.* Лавров и Клинтон нажали на кнопку «перезагрузка» // <http://www.vesti.ru/doc.html?id=260579>
2. *Латухина К.* Между нами. Президенты Медведев и Обама обсудили российско-американские отношения один на один // Российская газета. 2009. 2 апреля.
3. Опросы ВЦИОМ по российско-американским отношениям // http://wciom.ru/arkhiv/tematicheskii-arkhiv/item/single/11095.html?no_cache=1&cHash=5157612c65ж
4. Российско-американские отношения: опрос 2006 г. (анализ с 2000 по 2006 гг.) // http://www.demandi.ru/rp/ac_russiausa/russiausa_ru.pdf;

5. Российско-американские отношения: мониторинг 2006 г. // <http://bd.fom.ru/report/map/projects/dominant/dom0620/dd062028>;

6. Российско-американские отношения: мониторинг Левада-Центра // <http://www.levada.ru/press/2006060202.htm>

О.В. Афонина

ИМИДЖ РОССИИ В ВЕДУЩИХ СМИ ЕВРОПЫ ДО И ПОСЛЕ ГАЗОВОГО КРИЗИСА 2009 ГОДА

В начале 2009 года на международной арене произошло событие, которое оказало серьезное влияние на многие страны Европы. В январе локальный конфликт между Россией и Украиной из-за поставок газа превратился в международный конфликт, который отразился на экономиках стран Европейского Союза.

В результате газового кризиса пострадали такие страны как Словакия, Венгрия, Болгария, Румыния и др. На имидже России этот кризис сказался отрицательно в связи с обвинениями в невыполнении своих обязательств по поставке газа в Европу. В нашем исследовании на материале публикаций в европейских газетах прослеживается трансформация имиджа России в результате газового кризиса.

Под «имиджем» мы будем понимать «неповторимые образы-представления о конкретных объектах, которые выделяют, создают впечатление их радикального отличия от других, наделяют дополнительными ценностями» [1: 10].

В настоящее время с учетом все увеличивающейся интеграции и глобализации мирового сообщества имидж той или иной страны на мировой арене играет все большую роль. Каждой стране на определенном этапе соответствует определенный набор качественных характеристик, который не только отличает эти страны друг от друга, но и «ранжирует» их. Имидж оказывает значительное влияние на сотрудничество стран друг с другом. Наиболее развитые государства предпочитают сотрудничать со странами, имидж которых не испорчен конфликтами. В то же время практически все государства стремятся сохранить свой положительный имидж, не ввязываясь в подобные конфликты.

Однако в международных отношениях существует экономический фактор, зачастую «смещающий» роль имиджа. Страны с более сильной экономи-

кой имеют больший вес в мирополитических процессах, зачастую независимый от их имиджа. Ярким примером такой ситуации может служить положение США. Фактически приведя мировое сообщество к финансовому кризису, США по-прежнему сохраняют достаточное влияние на всю систему в целом.

Важно, что отрицательное воздействие на имидж государства способны оказать и внутривосточные проблемы, такие как существование нестабильного правительства (например, на Украине), недоверие народа к правительству, недовольство его деятельностью (например, в Грузии), борьба народов страны за самоопределение, которая может привести к образованию новых государств (например, отделение Косово от Сербии). Подобные события негативно сказываются не только на самом государстве, но и на его позициях на мировой арене.

Таким образом, рассмотрение имиджа любого государства помогает определить возможные направления внешнеполитической деятельности стран, их позиции на мировой арене, влияние на мирополитические процессы. К тому же положительный имидж становится инструментом внешней политики государства. Однако существует и обратная сторона: кризисные явления в государстве негативным образом сказываются на отношении к нему акторов международных отношений. Поэтому любое государство стремится вести сбалансированную политику, призванную предотвратить кризисные события, которые могли бы негативно сказаться на имидже государства.

В начале нашего эмпирического исследования была выдвинута гипотеза: имидж России в результате газового кризиса существенно ухудшился. Для анализа были выбраны публикации в 3 европейских газетах: «Süddeutsche Zeitung», «der Spiegel» и «Guardian», — за декабрь 2008 г. — январь 2009 г. Для отбора статей также использовался поиск по ключевым словам: «газовый кризис» (gas crises, gaze Kreise). Затем из массива найденных статей отбирались те, которые действительно относятся к изучаемой проблематике.

По данным критериям было найдено соответственно 32 статьи в «Süddeutsche Zeitung», 46 статей — в «der Spiegel» и 160 статей — в «Guardian». Однако после анализа статей оказалось, что только 16 статей из газеты «Süddeutsche Zeitung», 3 статьи из «der Spiegel» и 42 статьи из «Guardian» отвечали заданным критериям (т.е. были опубликованы в период с декабря 2008 года по январь 2009 года и соответствовали теме исследования).

Затем в выбранных статьях методом контент-анализа было подсчитано количество упоминаний слов «Россия», «Украина» и «газовый кризис» и изучен материал, опубликованный в данных статьях. В результате был определен контекст употреблений названных слов. Больше всего упоминаний (соответственно 431 — «Россия», 327 — «Украина», 101 — «газовый кризис») было зафиксировано в газете «Guardian», что, впрочем, отчасти определяется большим объемом анализируемых статей. Примечательно, что упоминания слов

«Россия» и «Украина» в «Guardian», как правило, встречались в более негативном контексте, чем аналогичные упоминания в других изданиях. Немецкие газеты при оценке действий российской стороны по предотвращению эскалации газового кризиса (статьи за декабрь 2008 года) были достаточно сдержанными. Открытой «конфронтации» в текстах выявлено не было. Авторы немецких изданий заключали, что Россия и Украина смогут, как и в декабре 2007 года, решить проблему поставки газа путем мирных переговоров.

В статьях за январь ситуация несколько меняется. В связи с тем, что перебои в поставках газа оказали серьезное воздействие на многие страны Европейского Союза, немецкие газеты заявили, что Россия должна предпринять все возможные меры для возобновления поставок. При этом открыто не заявлялось, какая из двух стран (Россия или Украина) являлась виновницей конфликта. Также многие авторы отмечали, что газовый кризис в очередной раз показал сильную зависимость ЕС от поставок из России и еще раз подтвердил необходимость поиска альтернативных маршрутов поставок.

Так, например, «der Spiegel» достаточно категорично относится к ситуации, связанной с поставками российского газа в Европу. Одна из статей даже называется «Europe Fails to Wean Itself off Russian Gas» (Европы не смогла избавиться от зависимости от российского газа) [4]. Издание рассматривает решение газового конфликта между Россией и Украиной как стратегический проигрыш стран Европы. Еще до кризиса в Европе активно обсуждались пути диверсификации поставок. Одним из наиболее известных проектов, не связанных с Россией, являлся проект «Набукко». Однако Германия продолжала лоббировать свои интересы, отстаивая проект «Северный поток». Важно, что издание занимает отрицательную позицию и в отношении Украины. В статье «Ukraine Admits Blocking Gas to Europe» [5] отмечается, что, несмотря на то, что Россия пытается восстановить поставки газа в Европу, Украина подтверждает свою готовность перекрыть газовые вентили.

Таким образом, «der Spiegel» полагает, что и Россия, и Украина одинаково виноваты в газовом кризисе, который потряс Европу. Однако данное издание воздерживается от резких высказываний в адрес той или иной стороны конфликта.

Что же касается издания «Suddeutsche Zeitung», то в декабре оно придерживается благожелательной позиции в отношении России. Так, в статье «Gas wird wieder billiger» не отрицалось, что покупка газа в России будет оставаться достаточно выгодной для Европейского Союза. Однако уже тогда отмечалось, что весьма вероятно обострение конфликта между Россией и Украиной по причине того, что «Украина не имеет достаточных средств, но в то же время она должна России свыше 2,5 миллиардов долларов» [3].

В конце декабря выражения в адрес России становятся более агрессивными. Так, по мнению автора статьи «Der Gas-Streit eskaliert», «зачинщиком» кри-

зисной ситуации является российский концерн «Газпром» [2]. Открыто высказываются опасения, что Россия перекроет вентиль газопровода, и тогда страны Европы не будут обеспечены достаточным количеством газа. Поэтому многие Европейские страны начинают все чаще высказываться в пользу того, что необходимо диверсифицировать источники поставок, дабы избежать сырьевой зависимости от России.

В январе же немецкие издания не спешат называть какую-либо сторону явным виновником конфликта. Обе стороны в той или иной мере являются «виновными» в отсутствии поставок газа.

Напротив, английское издание занимает достаточно жесткую позицию по отношению к России. Уже в декабре отмечается, что Россия должна признать свои ошибки в проведении политики в отношении Украины. Таким образом, необходимо как можно быстрее решить вопрос по долгам украинских партнеров.

В январе же издание публикует статьи, которые представляют собой интервью, взятые у представителей компании «Газпром». Понятно, что официальные представители компании подтверждают тот факт, что Россия продолжает оставаться «надежным поставщиком газа». Однако на «контрасте» с ними Guardian публикует статьи, где политические лидеры стран ЕС, которые наиболее пострадали в результате кризиса, заявляют о тех последствиях, к которым привел конфликт между Россией и Украиной.

Анализ содержания статей данной газеты привел к интересным выводам. Во-первых, это издание во всех статьях (и декабрьских, и январских) отмечает сильную зависимость Европейского Союза от поставок газа из России, а также отмечает, что газовый кризис еще раз показал, что Европа не готова и не может избавиться от этой зависимости. Имидж России в этом издании остается стабильным: шаги нашей страны на мировой арене издание отмечает преимущественно с отрицательной стороны. В целом позиция России в статьях за январь оценивается более жестко, нежели в декабре.

Мы можем предположить, что разница в оценках, предлагаемых национальными изданиями, обусловлена общим характером дипломатических взаимоотношений России с Германией и Великобританией. Как известно, отношения России с Великобританией исторически носят достаточно сложный и противоречивый характер. В то же время лидеры Германии и России находятся в дружеских отношениях, что обуславливает тесное сотрудничество стран во многих сферах.

В целом можно сказать заключить, что наша гипотеза подтвердилась: имидж России серьезно пострадал в результате газового кризиса. Для Европейских партнеров Россия стала не столь стабильным и надежным поставщиком энергоносителей. Данный кризис позволил противникам сближения с Россией активизировать свою деятельность по поиску новых маршрутов поставок

газа в Европу. К тому же кризис серьезно повлиял и на экономику стран, понесших финансовые потери.

Что же касается России, то кризис позволил активизировать проект «Северный поток» по прокладке трубопровода по дну Балтийского моря, а также укрепил намерения по поиску более надежных стран-транзитеров газа в Европу, чем Украина.

Таким образом, имидж государства на мировой арене существенно влияет на его взаимоотношения с другими странами. Пример России демонстрирует, что в случае, когда положительному имиджу что-то угрожает, страна прикладывает огромные усилия по его сохранению. И это объясняется не только желанием иметь хорошую репутацию среди партнеров, но и стремлением избежать международной изоляции, выйти из которой в дальнейшем достаточно сложно.

Литература:

1. *Лысикова О.В., Лысикова Н.П.* Имиджология и паблик рилейшнз в социокультурной сфере. М.: изд-во Флинта, 2006.
2. Der Gas-Streit eskaliert // *Sueddeutsche Zeitung* // <http://www.sueddeutsche.de/finanzen/307/453003/text/>
3. *Bein H.-W., Balsler M., Busse C., Schäfer U.* „Gas wird wieder billiger“ // *Suddeutsche Zeitung* // <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/690/450412/text/>
4. Europe Fails to Wean Itself off Russian Gas // *der Spiegel* // <http://www.spiegel.de/international/world/0,1518,600822,00.html>;
5. Ukraine Admits Blocking Gas to Europe // *der Spiegel* // <http://www.spiegel.de/international/europe/0,1518,600990,00.html>

И.Д. Корсакова

СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ В СОВРЕМЕННЫХ ПЕТЕРБУРГСКИХ СМИ: ВОПРОСЫ КОНСТРУИРОВАНИЯ И ВОСПРИЯТИЯ

В настоящее время средства массовой информации нередко рассматриваются в качестве самостоятельного социального и политического института, осуществляющего функцию конструирования медиа-реальности. СМИ пред-

лагают собственную модель или версию происходящих событий, которая для значительной части аудитории становится базовой моделью. В частности, СМИ принимают активное участие в создании определенного отношения общественности к социальным проблемам, формируя представления граждан о значимости, актуальности, решаемости тех или иных социальных проблем. Средства массовой информации конструируют приоритетные социальные проблемы общества. В то же время существует ряд довольно значимых социальных проблем, которые по тем или иным причинам не актуализируются в СМИ.

Сегодня, в условиях глобализации, для большинства людей социальная проблема существует только в том случае, если о ней стало известно из сообщений СМИ. Другими словами, именно посредством медиа те или иные события приобретают статус реальных. С помощью правильно установленной повестки дня в медиа-реальности можно направлять общественное мнение в желаемое русло. При этом воздействие СМИ связано не столько с их умением убеждать и переубеждать, сколько с их способностью привлекать общественное внимание к социальным проблемам и формировать критерии, лежащие в основе оценки и принятия решения.

Однако преувеличивать влияние СМИ на восприятие общественностью тех или иных социальных проблем не стоит, ввиду наличия у граждан собственных оценок и представлений об объективности и достоверности информации, транслируемой в СМИ. Сопоставимость повестки дня, устанавливаемой средствами массовой информации, и представлений общественности об актуальности тех или иных социальных проблем еще не говорит о безоговорочном доверии людей к информации, представленной в СМИ. Эффект установления повестки дня проявляется только тогда, когда речь идет о проблемах, находящихся за пределами непосредственного опыта аудитории. Поэтому зачастую люди изначально руководствуются собственным опытом и личными убеждениями, с настороженностью относясь к сообщениям средств массовой информации.

Тем не менее, факт конструирования СМИ социальных проблем может отложить крайне негативный отпечаток на сознание индивидов, отказывающихся не только от активных действий по улучшению положений дел, но и от пассивного сочувствия жертвам социальных проблем. Вследствие чрезмерного потока информации о тех или иных социальных проблемах чувствительность к ним и сочувствие к жертвам снижаются. Ряд особенностей представления социальных проблем телевидением, радио, газетами и журналами становится причиной формирования феномена «эмоционального выгорания». К числу таких отличительных черт относятся акцент на сенсационном, преобладание «плохих новостей», неспособность СМИ представить контекст социальных проблем и варианты их решений.

Таким образом, под воздействием СМИ общественность начинает отворачиваться от социальных проблем, становится безразличной и равнодушной, избегая каких-либо точек соприкосновения с проблемными ситуациями, даже посредством медиа, отдавая предпочтение развлекательным передачам и пренебрегая программами новостей.

Российская аудитория относится к числу наиболее «закаленных», поскольку она регулярно слышит с экранов своих телевизоров многочисленные сообщения о террористических актах и преступлениях. Причина, по большому счету, состоит в том, что СМИ в погоне за сенсационностью и драматичностью пытаются показать как можно больше трупов, максимальное количество окровавленных тел, не щадя чувства медиа-аудитории, а главное, даже не отражая сущности проблемной ситуации. Соответственно, вероятность потери зрителями или читателями чувствительности возрастает. Таким образом, можно говорить о том, что зачастую СМИ непреднамеренно выступают не в качестве инструмента конструирования социальных проблем, а скорее в качестве инструмента их деконструкции.

Для рассмотрения проблемы конструирования социальных проблем современными петербургскими СМИ, а также для анализа процесса восприятия медиа-аудиторией сообщений о социальных проблемах, нами было проведено исследование, в ходе которого выявились:

- актуальные, с точки зрения общественности, социальные проблемы;
- социальные проблемы, входящие в повестку дня петербургских СМИ;
- представления медиа-аудитории об объективности, достоверности информации о социальных проблемах, транслируемых в СМИ;
- степень эмоционального выгорания медиа-аудитории.

Для выявления «повестки дня» современных петербургских СМИ нами был проведен контент-анализ информационных программ ТРК Петербург-Пятый канал и телеканала «Россия», а также газетных публикаций, представленных в региональных общественно-политических изданиях с 1 ноября 2008 г. по 15 апреля 2009 г. При определении границ выборочной совокупности учитывались такие критерии, как тематика, периодичность, а также хронометраж телевизионной программы и тираж издания. В процессе исследования было выявлено, что одни социальные проблемы находятся в центре внимания петербургских СМИ, тогда как другие, не менее масштабные и угрожающие, оказываются на периферии или за пределами повестки дня.

Для анализа процесса восприятия медиа-аудиторией транслируемых в СМИ сообщений о социальных проблемах использовался метод анкетирования. В процессе исследования было опрошено 500 человек. Здесь использовалась квотная выборка.

В ходе анкетирования респондентов попросили ответить на вопросы, которые позволили обрисовать спектр массовых тревог и опасений. Участников

опроса спросили, какие социальные проблемы тревожат их больше всего. Выяснилось, что наиболее актуальными для респондентов являются проблемы общероссийские (41%) и региональные (38%), тогда как проведенный контент-анализ, а также вопросы в анкете, направленные на выявление повестки дня петербургских СМИ, показали, что чаще всего медиа транслируют проблемы международные (по данным контент-анализа — 41% против 31%, относящихся на российские проблемы, и 28%, относящихся на региональные проблемы). По мнению респондентов, СМИ уделяют избыточное внимание таким проблемам, как мировой финансовый кризис, пиратство, стихийные бедствия за рубежом, «Газовый конфликт» между Россией и Украиной. Проведенный контент-анализ подтверждает данную тенденцию. При этом многие значимые общероссийские и в особенности региональные социальные проблемы остаются «за кадром». Можно предположить, что чрезмерное внимание к международным социальным проблемам даже в региональных СМИ связано со стремлением отвлечь внимание медиа-аудитории от петербургских социальных проблем, непосредственно касающихся жителей города.

Проведенный контент-анализ показал, что приоритетными для петербургских СМИ

за анализируемый период стали такие региональные социальные проблемы, как последствия финансового кризиса (в частности, рост безработицы, сокращение объемов производства — 19,3%). Также широко представленными в анализируемых СМИ оказались проблема преступности, криминальные события (15,5%); аварии, ДТП (5,2%); экологические проблемы города, загрязнение окружающей среды (4,5%); проблемы социального обеспечения (выплаты пенсий, социальных льгот, пособий) (3,9%).

При этом результаты анкетирования показали, что список наиболее тревожных для аудитории явлений действительности возглавляют различные проявления социальной девиации в обществе. Чаще всего респонденты упоминали преступность, бандитизм (36%), коррупцию (29%). Далее следуют экономические проблемы: низкий уровень жизни в городе (28%) и безработица (27%).

Таким образом, можно наблюдать некоторое расхождение между социальными проблемами, находящимися на повестке дня петербургских СМИ, и проблемами, выделенными респондентами в качестве наиболее тревожных и требующих незамедлительного решения.

Стоит отметить, что при анализе конструирования социальных проблем в СМИ четко прослеживается зависимость региональных средств массовой информации от властных структур. Так, если классифицировать социальные проблемы в зависимости от источника (внутреннего основания), то на первый план в петербургских СМИ выходят социально-экономические проблемы (31%), девиантное поведение и формы патологии (26%), а также чрезвычай-

ные ситуации (15%), т.е. проблемы «случайные», «эпизодические», в которых виновник либо не фигурирует вообще, либо является конкретным единичным лицом. Социальные проблемы, связанные с нарушением функций определенного социального института, практически не фигурируют в СМИ. Примечательно также, что социально-экономические проблемы, представленные в СМИ за анализируемый период, фигурируют как некая неизбежность, связанная исключительно с мировым финансовым кризисом. Таким образом, можно заключить, что СМИ представляют главным образом те проблемы, виновниками которых по определению не могут быть властные органы. Акцент со стороны СМИ на эпизодических, случайных, выгодных для отвлечения внимания социальных проблемах подтверждается также данными анкетирования.

Что касается представлений медиа-аудитории об объективности, достоверности СМИ, то в ходе анкетирования было выявлено, что среди горожан нет однозначного мнения о том, насколько объективно и полно сегодняшние новостные телепередачи отражают происходящее, однако важность этих параметров, их выделенность в структуре восприятия теленовостей представляется несомненной.

Более трети респондентов (37%) полагают, что петербургские СМИ сегодня освещают социальные проблемы необъективно; немногим меньше доли тех, кто имеет противоположное мнение (33%) или затрудняется ответить (30%). Участником опроса, считающим, что петербургские СМИ необъективно освещают социальные проблемы, был задан вопрос, направленный на выявление аргументации заявленной позиции. Чаще всего (8%) респонденты ссылались на умалчивание, сокрытие информации, ее неполноту и односторонность. Многие (7%) не доверяют СМИ и исходящей от них информации, сомневаясь в ее достоверности. Часть опрошенных (3%) убеждены в том, что СМИ боятся вызвать у людей панику, столько же респондентов подозревают их в приукрашивании положения дел, «смягчении обстановки». Некоторые говорят, что СМИ зависимы от государственной цензуры (3%), или апеллируют к собственному опыту, заявляя, что поступающая из телевидения, радио, газет информация расходится с повседневной жизнью (1%). Другие аргументы приводятся опрошенными реже. Больше половины респондентов (54%) считают, что СМИ освещают социальные проблемы не в полном объеме (среди них особенно много людей с высшим образованием). В обратном уверены 27%; 19% затрудняются с ответом.

Стоит также отметить, что 43% респондентов убеждены в следующем: в действительности положение дел в разрешении социальных проблем скорее хуже, чем сообщается в средствах массовой информации. В обратном уверены 19%. При этом 27% респондентов не видят значительной разницы между действительным положением дел и информацией, транслируемой в СМИ.

В ходе опроса была предпринята попытка выявить особое эмоциональное состояние аудитории средств массовой информации, возникающее, когда она сталкивается с потоком сообщений о социальных проблемах и порождаемых этими проблемами бедах и страданиях людей.

Как выяснилось, вследствие чрезмерного потока информации о тех или иных социальных проблемах чувствительность к ним и сочувствие к жертвам действительно исчезают. Более того, люди осознанно или на бессознательном уровне начинают игнорировать и уклоняться от информационных программ, в рамках которых освещаются болезненные проблемы.

Так, на вопрос «Бывали ли случаи, когда при просмотре новостных программ/чтении информационных газет Вы переключали телевизор/закрывали газету, если сообщалось о событиях, неприятных Вам?» 77% ответили положительно, причем 15% из числа этих респондентов признались, что прибегают к таким действиям достаточно часто.

Большинство респондентов (64%) утверждают, что в последнее время им приходилось получать из СМИ информацию о социальных проблемах, о которых они предпочли бы не знать. Таким образом, можно говорить о сознательном избегании медиа-аудиторией негативных новостей.

Следует подчеркнуть, что у большинства респондентов (46%) информация о некоторых социальных проблемах, транслируемая в СМИ, вызывает тревогу, беспокойство. Однако среди «волнующих проблем» на первый план выходят социальные проблемы, в которых потерпевшими являются дети (22%). Например, аудитория не испытывает выраженного сострадания к жертвам преступлений и ДТП за исключением случаев тех, когда потерпевшими являются дети.

Несмотря на значительное количество негативной информации в СМИ, 42% респондентов все-таки предпочитают новостные программы развлекательным. Среди причин, по которым предпочтение отдается развлекательным программам, лидирует избыток негативной информации в новостных программах.

Таким образом, можно заключить, что средства массовой информации не всегда выступают в качестве эффективного канала конструирования социальных проблем. Стремление привлечь внимание общественности довольно часто приводит к потере чувствительности медиа-аудитории и к сознательному избеганию негативных новостей в результате чрезмерного потока сообщений о различных социальных проблемах.

К.В. Дрофа

**«ЛЮБОПЫТНАЯ» ПОВСЕДНЕВНОСТЬ:
КОНСТРУИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ
РЕАЛЬНОСТИ В РОССИЙСКИХ СМИ
(НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «ESQUIRE»)**

Средства массовой информации являются неотъемлемой частью жизни современного общества, которое чаще всего определяют как информационное. В связи с этим возникает множество проблем, среди которых стоит выделить проблему медиатизации [7: 9-10] — возрастания масштабов и роли процессов распространения и получения опосредованной информации, заменяющей непосредственный опыт людей.

В своей известной работе «Общественное мнение» У. Липпман [4] сформулировал тезис о том, что реальное поведение человека определяется реакцией не на стимулы внешнего мира, а на картину этого мира, имеющуюся у него в голове: человек приспосабливается не к окружению, а к псевдо-окружению, и акт приспособления всегда опосредован. Липпман делает вывод о том, что большая часть мира находится за пределами достижимости современного человека, поэтому он не в состоянии осуществить верификацию тех сведений, которые доходят до него через средства массовой коммуникации, и вынужден некритично доверяться им.

Проблемы опосредованности опыта касается и Э. Гидденс, отмечая наряду с важностью социализации и языка значимость влияния средств массовой информации в жизни современного человека: «Современность неотделима от своих носителей — печатных текстов, а затем электронных сигналов. Развитие и расширение современных институтов непосредственно связано с огромным ростом процессов опосредования опыта, которые были привнесены этими формами коммуникации» [8]. Гидденс также указывает на проблему конструирования реальности посредством СМИ: «В условиях современности средства массовой коммуникации не отражают реальности, а в некоторой части формируют ее» [8].

В фокус нашего эмпирического исследования помещен именно процесс конструирования социальной реальности средствами массовой информации. Объектом исследования выступил глянцево-иллюстрированный журнал «Esquire», который, на наш взгляд, демонстрирует нетривиальные способы репрезентации образа повседневности в своих публикациях, превращая ее в источник интересного материала для образованного читателя.

Современные СМИ, одной из главных функций которых является развлечение, как правило, транслируют факты из жизни публичных персон («звезд»), «гламурные» стандарты, стиль жизни референтных социальных групп. В значительной степени вышесказанное относится и к глянцево-иллюстрированному журналу [5], призванному заполнять досуг, а значит, освещать то, что интересно его аудитории и увлекательно: советы, сплетни, мнения экспертов, тематические рубрики, интервью со «звездами».

«Esquire» — ежемесячный мужской журнал, основанный в 1933 году в США. В России он выходит с 2005 года и позиционирует себя следующим образом: *«Esquire предназначен для умных и разборчивых мужчин — для тех, кого не прельщают дешевые сенсации, для тех, кто в состоянии оценить настоящий стиль в литературе и в моде. Esquire — это высочайшее качество текстов, блестящая журналистика, эксклюзивные интервью со звездами и прекрасные фотографии. Читатель Esquire знает толк в хороших вещах и в достижениях современной культуры. Это мужчина, который умеет жить. Он хочет получить информацию, а не увязнуть в ней, идет ли речь о покупке костюма или автомобиля, о новых книгах или о музыке. Каждый месяц журнал Esquire освещает все области жизни, которые того стоят»* [9]. Таким образом, журнал претендует на высокое качество и эксклюзивность своих материалов, а также ориентирован на разборчивого, образованного читателя, который идет в ногу со временем.

В своем исследовании мы обращаем внимание на этот журнал, так как обнаруживаем в нем переориентацию со стандартного контента «гламура» на описание повседневной жизни незнаменитого, «среднестатистического» человека. Однако, поскольку конкуренция за внимание читателя на медиа-рынке вынуждает издание создавать наиболее креативные продукты, принимать нестандартные решения и эпатировать потенциальную аудиторию, обыденность транслируется арт-коллективом журнала через призму «любопытности», «экзотичности». Подобная экзотизация повседневности в журнале напоминает искусственное, методологическое отстранение в этнографии, предполагающее превращение повседневного, рутинизированного в собственной культуре в экзотическое, любопытное, заслуживающее интереса.

Целью нашего исследования являлся анализ «инструментов», с помощью которых издание конструирует социальную реальность «любопытной повседневности». Основным методом эмпирического исследования был выбран дискурс-анализ, осуществляемый в рамках двух подходов: критического дискурс-анализа Н. Фэркло и теории дискурса Э.Лакло и Ш. Муфф [3]. В комплексе эти два подхода позволяют провести анализ дискурсов и жанров, которые артикулируются при производстве текстов публикаций; выявить артикуляцию журнала в рассматриваемых им темах; проследить и проанализировать, на какие повседневные практики журнал обращает внимание как на «любопытные»,

и показать, с помощью каких приемов происходит конструирование повседневности в тексте журнала.

Для исследования было отобрано 10 статей «Esquire» за годовой период (12 журналов) по следующим критериям:

1. описание повседневности обычных людей («обывателей»);
2. отображение российской действительности.

В качестве теоретической основы исследования выступил труд П. Бергера и Т. Лукмана «Социальное конструирование реальности» [1], в котором исследуется повседневное знание как знание дотеоретическое, существующее на уровне «здорового смысла». Чтобы вычлениить и описать элементы конструирования повседневности в тексте издания, мы пользовались терминологией, сформировавшейся в «мягком» социальном конструктивизме.

Основная посылка, от которой мы отталкивались при формулировке выводов исследования, следующая: реальность повседневной жизни человек разделяет с другими людьми, причем этот «интерсубъективный мир» обуславливает социальный запас знания, доступный каждому члену данного общества [1: 53]. Конструируя образ повседневности в своих статьях, журнал «Esquire» отталкивается именно от «социального запаса знания», обусловленного доминантной культурой современного российского общества, но артикулирует «само собой разумеющиеся смыслы» под особым углом, подчеркивая экзотический, внерутинный характер описываемых ситуаций.

Так, статья «Полка о двух концах» (АПРЕЛЬ'08) обращает внимание на зависимость личных предпочтений в чтении, с одной стороны, и профессионального и социального статуса — с другой. В артикуляции журнала это выглядит следующим образом: *«Esquire попросил мясника, следователя, музыканта, настоящего князя, банкира, члена национал-большевистской партии, а также футболиста московского «Торпедо» и академика Капицу показать те книги, которые стоят у них на первой попавшейся книжной полке»*. Обращаясь к «социальному запасу знания», издание оперирует «типизациями»: опривыченными образцами восприятия людей, ситуаций и др., — и провоцирует соответствующие реакции на эти образцы, манипулируя общеразделяемыми представлениями о той или иной профессии. Например, книги, непосредственно указывающие на сферу интересов человека, выступают как статусные маркеры; наряду с ними описываются статусно не ориентированные (нейтральные) произведения. Элемент экзотичности же вносится за счет конструирования неожиданных сочетаний владельца и хранящейся у него литературы (наличие у следователя на полке «Пособия для занятий по русскому языку», а у члена партии — книги «Менеджмент для чайников»), деконструирующих стереотипные образы.

В качестве «любопытной повседневности» журнал также нередко рассматривает профессиональную деятельность «обывателей». Так, из десяти

исследуемых нами статей четыре представляют собой рассказы о профессиональных практиках: «Смехотворный труд» (МАЙ'08); «Из-под земли достану» (МАЙ'08); «Дорожные знаки» (ОКТАБРЬ'08); «Служебные слова» (ДЕКАБРЬ'08).

В статье «Смехотворный труд» задается следующая артикуляция: *«Мужчина по имени Иван, который зарабатывает на жизнь тем, что смеется за кадром сразу в нескольких российских сериалах, рассказывает о тонкостях своей профессии»*. Изначально заявляется неожиданный поворот темы: практики заработка в «экзотической» сфере труда. Герой статьи уточняет понятие «группа смеха» и его историю, описывает отношения между режиссером и группой, артистами и группой, и взаимоотношения внутри самой группы, предлагает «рецепты» профессиональной деятельности: *«Мы не можем смеяться слишком громко и чересчур задорно, чтобы не отвлекать актеров от работы или чтобы своим смехом не вызвать смех у самих актеров. Во-вторых, мы должны укладываться в хронометраж эпизодов. Мы не можем смеяться слишком долго, чтобы не налезать своим смехом на реплики актеров...»* Также описываются обязательные компетенции участника группы и называются факторы, которые могут негативно отразиться на его карьере: тихий и невыразительный смех, редкий смех, трудности общения с коллективом, «независимый» смех в отрыве от коллектива. Таким образом, экзотизация повседневности достигается здесь за счет подчеркивания контраста между необычностью профессиональной деятельности и банализацией профессиональных практик (обсуждение низкой заработной платы, профессиональных трудностей и пр.).

В статьях «Из-под земли достану» и «Служебные слова» в центре внимания оказываются институты метрополитена и ФСБ, которые являются сравнительно закрытыми, труднодоступными полями. Первая статья представляет собой серию небольших рассказов сотрудниц метрополитена о вещах, забытых пассажирами в вагонах. Здесь внимание читателя призвана привлечь сюжетность историй, организованных вокруг самых необычных находок. Во второй же статье экзотизация достигается за счет использования тактики маргинального случая: повествование о профессиональных практиках осуществляется через призму негативного опыта героев (в артикуляции журнала: *«сотрудники ФСБ согласились рассказать журналу Esquire о том, почему они ненавидят свою работу»*).

Интрига статьи «Дорожные знаки», посвященной трудовым будням работников ГИБДД, заключается в перефокусировке внимания с общеизвестных рутин профессии на любопытные детали: дорожная милиция рассматриваются как особая субкультурная группа со своими суевериями и мистификациями.

Помимо вышеперечисленных приемов конструирования «любопытной» повседневности издание также нередко использует в качестве ресурса привле-

чения внимания читательской аудитории ситуации межкультурной коммуникации на территории Российской Федерации. Так, статья «Навязчивые состояния» (ИЮЛЬ-АВГУСТ'08) предлагает следующую артикуляцию: «*Живые и вареные бараны, отрезки ситца, платки, ящики водки, мешки с сахаром и другие распространенные в РФ способы продемонстрировать состоятельность жениха*». В этой публикации, посвященной брачным отношениям в традиционных обществах России, рассказывается о сохранившихся этнических обычаях (калым, приданое, сватовство, кража невесты, свадьба, воспитание детей). Здесь главным приемом экзотизации выступает трансляция культурного шока, которая иногда сопровождается акцентуацией контраста между неписанной нормой и формализацией нормы или описанием процессов модернизации традиции.

Статья «Заграница нам поможет» (СЕНТЯБРЬ'2008), также построенная на дихотомии «мы — они», репрезентирует построение брачных отношений русских женщин с гражданами КНР. Здесь эффект экзотизации достигается за счет подчеркивания различий семейного уклада в российской и китайской культурах.

Таким образом, «Esquire» манипулирует «социальным запасом знания» для создания «любопытного» материала, обладающего безусловной привлекательностью для читателя. Основными инструментами конструирования социальной реальности повседневности для издания выступают типизации, стереотипы, социальные ожидания, образы «другого», артикуляции дискурса. Поскольку целевой аудиторией являются образованные читатели (60% мужчин, 40% женщин) [9], журнал стремится предоставить как можно более нестандартную информацию, призванную не только информировать, но и развлечь в часы досуга. Образ повседневности, который находится в фокусе нашего исследования, необычно обыгрывается журналом, что позволяет читателям обнаружить экзотику в собственной культуре. Типизации, которыми манипулирует журнал, постоянно подвергаются «взлому», что также заставляет читателя отказаться от излишнего доверия к своей культуре вообще и к собственному повседневному знанию и опыту — в частности. А точное и лаконичное словесное обозначение конструируемых образов только усиливает эффект, задавая вектор восприятия «любопытного».

П. Бергер и Т. Лукман отмечают, что «стереотипный характер институциональных значений гарантирует их запоминаемость» [1:117], то есть стереотипы, укоренившиеся в доминантной культуре, упрощают алгоритм восприятия того или иного образа. Игра же с этими стереотипами с помощью всех вышеперечисленных приемов обеспечивает широкое поле для моделирования «любопытных» «повседневных» ситуаций, которое превращает статьи «Esquire» в увлекательный материал с креативным подходом, отвечающий запросам аудитории глянца.

Литература:

1. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. Москва: “Академия-Центр”, “МЕДИУМ”, 1995.
2. Дьякова Е.Т., Трахтенберг А.Д. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности. Екатеринбург: УрО РАН, 1999.
3. Йоргенсен М.В., Филлипс Л.Дж. Дискурс-анализ. Теория и метод / Пер. с англ. — 2-е изд., испр. Х.: Изд-во «Гуманитарный центр», 2008.
4. Литтман У. Общественное мнение / Пер. с англ. Т.В. Барчуновой. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.
5. Слепцова А.А., Ромах О.В. Глянцевый журнал как жанр современной массовой культуры // Вестник Московского университета. 2008. № 3 (12).
6. Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М.: Аспект Пресс, 2004.
7. Фомичева И.Д. Социология СМИ: Учебное пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2007.
8. Giddens A. Modernity and Self-identity. Oxford: Polity, 1991.
9. Официальный сайт журнала Esquire // <http://www.esquire.ru/>

Т.Ц. Айвазян

ИЗМЕНЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ КАК ОСОБАЯ СТРАТЕГИЯ АДАПТАЦИИ К БЫСТРО ИЗМЕНЯЮЩИМСЯ УСЛОВИЯМ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ

СУЩНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ

«Условия, в которых работают организации, требуют определенной ответной реакции, при отсутствии которой зачастую организация как таковая умирает. Интенсивность технологических изменений, ассоциируемых с этим расширением объема информации, создает внешнюю неприемлемость существующего status quo» [1: 34]. Существующая на сегодняшний день жесткая конкуренция, где главными критериями успеха компании являются постоянное воспроизводство инноваций, предложение потребителю новинок, требует от организации постоянных изменений. Для этого организации необходимо непрерывно отслеживать изменения многочисленных факторов внешней среды. К ним относятся действия многочисленных акторов, таких как конкуренты, потребители, поставщики, профсоюзы, а также сложные контексты, такие как научно-технический прогресс, социокультурные факторы, состояние экономики и др.

С переходом от эры индустрии к эре информации внешняя среда организаций стала меняться с все возрастающей скоростью. Соответственно, ученые пытались найти пути приспособления организаций к этим условиям для их более эффективного функционирования. Использовались такие методы, как реинжиниринг, менеджмент всеобщего качества, стратегическое планирование и сокращение размеров организаций, но культуре организаций удалялось мало внимания. Вследствие этого разнообразные меры по повышению эффективности работы организаций часто были не только безуспешными, но и ставили предприятия под угрозу гибели. Доказательством тому служат проведенные К. Камероном и Р. Куинном исследования, которые выявили, что в течение нескольких десятилетий самые преуспевающие фирмы США не обладали ни одним из принципиальных конкурентных преимуществ, теоретически рассматривающихся специалистами как необходимые для достижения успехов в бизнесе. По мнению исследователей, успех этих фирм был обусловлен в первую очередь ценностями компаний, заповедями личностного свойства, заботой об общем для всего персонала понимании ситуации. Все вышеперечисленные элементы и определяют культуру организации [1: 13].

Организационная культура заинтересовала ученых сравнительно недавно, но, тем не менее, в рамках данной темы уже проведено большое количество исследований. Одним из наиболее известных теоретиков организационной культуры является Э. Шейн, который в 1985 году впервые определил культуру организации как «паттерн коллективных базовых представлений, обретаемых группой при разрешении проблем адаптации к изменениям внешней среды и внутренней интеграции, эффективность которого оказывается достаточной для того, чтобы считать его ценным и передавать новым членам группы в качестве правильной системы восприятия и рассмотрения проблем» [2: 31].

Российские ученые О.С. Виханский и А.И. Наумов также обратили внимание на организационную культуру как на важный элемент эффективного функционирования компании. Они сформулировали следующее определение: «Организационная культура — это набор наиболее важных предположений, принимаемых членами организации и получающих выражение в заявляемых организацией ценностях, задающих людям ориентиры их поведения и действий. Эти ценностные ориентации передаются индивидам через «символические» средства духовного и материального внутриорганизационного окружения» [3: 421].

Исходя из этих определений, под организационной культурой следует понимать в основном ценности и нормы, разделяемые большинством членов организации, а также их внешние проявления в виде организационного поведения. Кроме того, к элементам организационной культуры относятся поведенческие стереотипы, философия организации, традиции, обычаи, правила поведения, организационный климат и существующий практический опыт.

Главным свойством культуры организации является ее способность уменьшить степень коллективной неопределенности, внести ясность в то, что ожидает членов коллектива, обеспечить целостность за счет ключевых ценностей и норм, воспринимаемых членами коллектива как вечные и передаваемые из поколения в поколение, гарантировать неотделимость работника от коллектива и поощрить преданность общему делу, а также осветить перспективу развития организации, давая тем самым заряд энергии для движения вперед [1: 65].

Именно организационная культура выступает той силой, которая позволяет обеспечить конкурентные преимущества организации.

ИЗМЕНЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ

Причины для изменения культуры организации многочисленны. Например, случается так, что интересы организации не совпадают с личностными интересами ее работников. Желание руководства компании отвечать на вызовы внешней среды не разделяется ее подчиненными. Возникает конфликт, который приводит к ухудшению качества труда; следовательно, компания начинает постепенно терять свои позиции на рынке. При длительном нахождении в таком состоянии существованию компании может грозить серьезная опасность.

Исследовав более тысячи компаний в США, К. Камерон и Р. Куинн пришли к выводу, что изменение организационной культуры влечет за собой изменение поведения персонала и может вывести организацию на качественно новый уровень. Они также разработали самую популярную на сегодняшний день концепцию диагностики организационной культуры и ее усовершенствования.

OCAI (Organizational Culture Appraisal Instrument) — инструмент, разработанный К. Камероном и Р. Куинном и предназначенный для идентификации существующей культуры организации, — представляет собой вопросник, состоящий из шести пунктов. Целью OCAI является тщательная и результативная диагностика тех важных аспектов организации, которые определяют фундамент ее культуры.

Инструмент оценки OCAI базируется на теоретической модели, получившей название «Рамочная конструкция конкурирующих ценностей». Данная модель крайне полезна для выявления подходов к созданию проекта организации, определения стадий ее жизненного цикла, описания организационных качеств, диагностики стилей лидерства и типов управления человеческими ресурсами, утвердившихся в компании.

За последние десятилетия предлагалось множество измерений существенных признаков организационной культуры. В 1983 году Р. Куинн и Дж. Рохрбоуч проанализировали различные подходы с целью их типологизации и выявления образцов индикаторов. После статистического анализа каждого из

индикаторов авторы смогли выделить два главных показателя, по которым рассматривавшиеся индикаторы оказались в одной из четырех главных групп. Так, один показатель отделяет критерии эффективности, которые подчеркивают гибкость, дискретность и динамизм, от критериев, акцентирующих стабильность, порядок и контроль. Другими словами, некоторые организации считаются эффективными, если они склонны к переменам, отличаются адаптивностью и органической цельностью. Другие организации рассматриваются как эффективные, если они стабильны, предсказуемы и механически целостны. К числу последних относится, например, большинство университетов, правительственные органы и т.д. [1: 66-67].

Кроме того, К. Камерон и Р. Куинн выделили четыре основных типа культур организации: иерархическую (бюрократическую), рыночную, клановую и адхократическую.

На базе OCAI ученые предложили шесть шагов изменения организационной культуры. Данные шаги предназначены для того, чтобы ускорить вовлечение людей в дело изменения культуры, минимизировать их сопротивление, разъяснить всем заинтересованным лицам, какими будут акценты новой культуры, выявить, что останется в организации неизменным, и сконструировать систему целенаправленных действий, осуществление которых с самого начала затронет движущие силы культурных изменений [1: 50-51].

В соответствии с этими шагами, началом процесса изменения должна стать процедура диагностики нынешнего и желательного состояния культуры организации с помощью привлечения наиболее квалифицированных, инициативных и готовых к переменам сотрудников компании. В результате обсуждения они должны прийти к консенсусу и составить четкий план реализации действий по изменению культуры организации. При этом необходимым условием достижения успеха является постоянная мотивация сотрудников путем предоставления информации о готовящихся переменах и объяснения их причин. Также нужно отмечать даже малые победы, тем самым показывая преимущества будущей культуры по сравнению с культурой прошлой.

Данная концепция еще раз демонстрирует важность изменения организационной культуры для выживания компании и для повышения ее конкурентоспособности, что является чрезвычайно актуальным в нынешних условиях постоянных изменений и инноваций.

Литература:

1. *Камерон К., Куинн Р.* Диагностика и изменение организационной культуры. СПб.: Питер, 2001.
2. *Шейн Э. Х.* Организационная культура и лидерство. СПб.: Питер, 2002.
3. *Виханский О.С., Наумов А.И.* Менеджмент: учебник. М.: Гардарики, 2002.

О.Л. Ожиганова

ТВОРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ КАК СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН (НА ПРИМЕРЕ АЛЕКСАНДРИНСКОГО ТЕАТРА)

Творческим организациям, особенно театрам, посвящено минимальное количество социологических исследований, в частности таких, которые проводились бы в Санкт-Петербурге и где рассматривались бы существующие практики, нормы поведения, стереотипы, специфика труда творческих работников и тот специфический продукт, который они создают.

В общем виде существует два подхода к изучению творчества. Первый из них предполагает, что любой труд может быть творческим и требует творческих усилий. Такая трактовка творчества основывается на выводе К. Маркса, который полагал, что «сам труд есть положительная, творческая деятельность» [7].

Однако в рамках нашего исследования предпочтительным представляется второй подход, представленный в работах французского социолога П. Бурдьё. В определении Бурдьё, творческий труд — это процесс труда, который ведет к созданию символического блага, рассчитанного на удовлетворение не материальных, а эстетических потребностей [2: 80]. К числу символических благ относятся произведения искусства, создаваемые полем ограниченного производства. Они являются «чистыми», то есть зависят от того художественного воспитания, которое транслируется образовательной системой и задает вкусы и ценности в области искусства; «абстрактными», то есть нуждаются в научных подходах в отличие от искусства примитивных обществ; и «эзотерическими» (в силу создания обществ «взаимного восхищения», замкнутых в своем эзотеризме). Кроме того, потребление символического продукта подразумевает отсылку ко всей истории предшествующих структур, т. е. человек должен обладать набором практических или теоретических знаний, чтобы понять произведение искусства. *«Мы не должны идти за зрительским залом, если будем учитывать, что кому-то нравится, а что кому-то не нравится, это куда же мы пойдем? Может, это не проблема спектакля, а проблема зрителя, может, он мало читал и не подготовлен, может, помимо всего прочего надо, входя в театр, думать о том, на какую пьесу идешь, а может, ее перечитать»*, — рассуждает артист Александринского театра.

В театре как профессиональной среде отмечены представления о некоем особом знании, источником которого может быть опыт, дар, озарение [10: 130].

Научить этому знанию невозможно, но именно владение им отличает «настоящего профессионала» от посредственного имитатора и ремесленника. Заслуженный артист России, размышляя о творческом потенциале, отмечает: *«Развить и раскрыть потенциал, но только не испортить, не зажать, потому что все дано от Бога и от папы и мамы в нашей профессии, все уже заложено или, наоборот, не заложено, и здесь уже какие деньги не тратить — ничего не поможет. Здесь актерская профессия нас роднит, безусловно, с писательской. Это, прежде всего талант, и либо он есть, либо его нет. Он дан природой человеку или не дан, научить нельзя...»*. Для творческих сотрудников театра понятия «озарения» и «вдохновения» — это не просто слова. *«Вдохновение есть, и это Божий дар»; «это есть и возникает... вдохновение — это уже вопрос просветления, оно возникает реже, чем хотелось бы»; или «если вдохновение не приходит, тогда очень тяжело. Тогда нет спектакля, или спектакль может быть, но очень туго всем будет работать»,* — говорят артисты театра разных возрастов, статусов и с различной загруженностью в спектаклях.

В актерской среде существуют определенные нормы, определяющие специфику межличностных взаимодействий [5: 33]. Если актер не следует им, если даже неосознанно действует не так, как другие, он не приживется в сообществе. Например, в Александринском театре необходимой и минимальной нормой работы является профессионализм: *«Все определяется степенью профессионального умения, и даже авторитет режиссера или авторитет актера зиждется не на том, приятный он человек или нет, умеет ли он мягко с товарищами и быть вежливым, справедливым, а степенью профессионального уровня. Если видят, что это профессионал, от него стерпят и оскорбление, какое-то неприятное слово, неприятный взгляд и даже несправедливость какую-то, если люди понимают, что творчески состоятельный человек... То есть добровольно примут любую диктатуру, любой мерзкий характер, любую несправедливость, любую даже человеческую нечуткость примут, если человек профессионально в высшей степени состоятельный. В театре, как и в цирке, между прочим, где там с трапеции спрыгнет и подхватит во время... Пусть он будет даже самым омерзительным, но он в нужный момент подхватит, потому что он профессионал, и человек не упадет и не разобьется»,* — отмечает сотрудник творческо-исследовательской части театра.

Возможно, что как раз из-за «эзотерических» свойств конечного продукта — спектакля — театру свойственна повышенная ритуализация и мистификация профессиональных практик. В первую очередь, это относится к сцене, которую актеры наделяют магическими свойствами: *«Для меня цель — самому выйти: вот я и эта сцена, а не эти зрители, именно это сцена, потому что у меня получилось на разных сценах работать, и когда я увидела, я поняла, что только здесь... и именно служить, как в храме, потому что здесь большая*

история», — рассказывает артистка Александринского театра. «Сцена играет роль, безусловно. Она главная здесь ведущая, не режиссеры, не артисты, а вот эта сцена, она сама как бы живое существо такое, которое независимо ни от чего, ни от тех режиссеров, которые на ней ставят двести лет уже, ни от артистов, которые на ней играют», — вторит ей другой информант-актер.

Служители театра в большинстве своем соблюдают те театральные приметы, которые сложились в сообществе, даже если не до конца верят в них. Так, в Александринском театре считается, что нельзя ходить через арки, идти напрямую к театру через Екатерининский садик, а если уж идешь, то следует не поднимать голову и не смотреть на памятник. У сотрудниц пошивочного цеха есть своя примета: *«Когда костюмер приходит забирать костюм для спектакля, то мы всегда вслед ему бросаем булавку, чтобы актер хорошо сыграл».*

Актеры идеализируют театр, сравнивая его с храмом, верят в его особое предназначение. На прямой вопрос о суеверности или религиозности артисты склонны отвечать отрицательно, однако в дальнейшем в интервью нередко вербализируется вера либо в Бога, либо в судьбу: *«По молодости была суеверная, сейчас, как сказал верно Хазанов, «бессмысленна человеческая жизнь, если она в итоге не ведет к храму». Тут уже надо выбирать: либо ты верующий человек и пытаешься идти туда, либо ты уже суеверный человек. Конечно же, я не могу сказать, что я совсем не суеверна, есть какие-то такие вещи, но больше я их все-таки пытаюсь связывать, лучше я молитву прочитаю, чем думать, с какой ноги я встала сегодня», — говорит артистка. «Здесь особая атмосфера, особый мир, как-то все забывается, потому что играть приходится чаще XIX век, а суету эту не хочется сюда нести, ритм этот не хочется переносить, почему так заранее и прихожу... Если я бегу, то и я шлейф за собой приношу, а если я прихожу за два часа, у меня есть просто возможность сбросить вот этот ритм XXI века», — считает артист театра.*

Главным человеком в театре является художественный руководитель. На наш взгляд, роль художественного руководителя можно условно сравнить с ролью «творческого предпринимателя», описанного в работах Й.А. Шумпетера, австрийского экономиста, социолога и историка экономической мысли [8: 201]. Шумпетер рассматривает предпринимателя как инноватора, благодаря организаторским способностям, интуиции, способности к риску которого экономика получает стимул к совершенствованию. В своей деятельности предприниматель нередко сталкивается с противодействием внешней среды и, чтобы преодолеть это сопротивление, применяет разнообразные новшества. Для описания такого антагонизма Шумпетер вводит понятие «креативного разрушения», т.е. разрушения, которое «непрерывно реконструирует экономическую структуру изнутри, разрушая старую структуру и создавая новую».

Аналогичным образом, в ходе создания нового спектакля художественный руководитель, выступая творцом, разрушает старую структуру, сложив-

шуюся в театре, выводя его на новый уровень. Как инноватор, он является образцом и примером для всех работников, субъектом уважения и глубокого почтения персонала. Порой в интервью даже фиксируется определенная идеализация художественного руководителя. Он наделяется нечеловеческими/сверхчеловеческими свойствами, например, выдающейся интуицией, которая помогает вести сотрудников за собой в будущее: *«Здесь значимо только одно лицо. Это художественный руководитель... те приоритеты высокого театра, которые он перед собой ставит»*. Или: *«Руководить — это значит быть ответственным, вот та степень ответственности, которую несет художественный руководитель в театре, сейчас предельна, то есть ее ни на кого не переложить. Это меня очень многому научает, и я понимаю: чтобы иметь некий статус, здесь нужно быть очень ответственным»*. *«Художественный руководитель уже своей личностью определяет направление театра»*.

В соответствии с феноменологическим подходом в социологии, например, с концепцией П. Бергера и Т. Лукмана, можно предположить, что в зависимости от повседневных практик людей, их индивидуальных способов конструирования реальности их представления о творчестве и рутине будут отличаться друг от друга, даже несмотря на ежедневное взаимодействие и нахождение в одном социальном поле (допустим, в ходе работы на одних и тех же репетициях, сотрудничества с одними и теми же режиссерами). Действительно, эта многоплановость и разноликость мнений по поводу соотношения творчества и рутины щедро представлена в собранных нами интервью. Так, по мнению одного из информантов, любой труд в театре является творческим: *«Если говорить о творческом труде как таковом, в нем рутины нет. А репетиции, например? Нет, это не рутина. Вообще творчество, оно не может быть рутинным, потому что, если творческий человек, он постоянно в движении, постоянно в поиске, мозги работают, душа работает, фантазия работает...»* В то же время, рутинность труда рассматривается некоторыми информантами, например, начальником творческо-исследовательской части театра, как сигнал о профессиональной стагнации: *«Рутинность присутствует везде. Рутинность существует тогда, когда люди начинают работать только на отработанных стереотипах. Я не слышу время, вот тогда начинается рутина, когда я в своей профессиональной деятельности профессионализируюсь настолько, что перестаю двигаться вперед и работаю на отработанных приемах... В актерском творчестве, актер считает, что вот его научили, он прекрасно, он блестяще владеет мастерством, его любит публика, и он уже продолжает на своих отработанных приемах работать, никуда не двигаясь вперед... Когда актер закрыт, то, значит, он забронзовел, начинает свои приемчики обрабатывать, которые работают на это поколение, на этих зрителей, получает популярность, он начинает их эксплуатировать. А зритель меняется, а он продолжает эксплуатировать. Он становится*

анахронизм, этот актер». Рутинизация профессиональной деятельности связывается с отсутствием вдохновения, с недостаточной работой актеров и других членов коллектива театра над собой: «Рутинизация может приходить. Здесь можно бороться, это от тебя тоже зависит. Ты можешь повести так себя, так как ты свой собственный инструмент, ты можешь его так настроить, так на нем играть, что будешь разрушать эту рутину, но это надо с собой работать, себя на это настроить, а иногда уже не хочется настраиваться, когда уже опускаются руки»; «Бывают репетиции, которые превращаются в результате в рутину. Они сначала превращаются из творчества в ремесло, а потом из ремесла превращаются в рутину. Но их не так много, конечно, к счастью, в этом театре».

Наконец, в соответствии с традициями социологии организаций, автору статьи был интересен вопрос, насколько для творческого работника важны денежные вознаграждения или, другими словами, насколько точен общеразделяемый стереотип «художник должен быть голодным». Анализ эмпирических данных показал, что сами артисты не согласны с данным стереотипом и считают, что для настоящего творчества должны быть обеспечены как минимум первичные потребности. В то же время сам труд, его содержание, несомненно, является важнейшим мотиватором. Недаром в творческом коллективе ходят легенды о выдающейся трудоспособности артистов, о преданности сцене, о том, как актеры выходят на сцену, с температурой, со сломанными руками и ногами. *«Заработная плата всегда играла самую последнюю роль. Никто из нас, поступая в театральный институт и работая... мы получали всегда маленькие зарплаты в театре, это проблема, условно говоря, государства, как государство оценивает мой труд. Я угадал с профессией в своей жизни, и поэтому я доволен тем, что и как происходит, а зарплата какая есть — такая есть. Сейчас больше, была меньше, может, потом будет больше, может, еще меньше. Но это уже действительно такая вещь второстепенная в театре вообще». «В общем заработная плата на самом деле особую роль не играет, она только создает тебе комфорт и спокойствие, что ты можешь не беспокоиться о том, что денег не будет на семью, и не бежать там подрабатывать, а уже просто не думать об этом, а думать только вот о творчестве. Важен процесс, так как он на самом деле, индивидуальный сугубо», — подчеркивают артисты.*

Литература:

1. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М.: Медиум, 1995.
2. Бурдьё П. Формы капитала / пер. с англ. М. С. Добряковой; Бурдьё П. Различение: социальная критика суждения (фрагменты книги) / пер. с фр. О. И. Кирчик // Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики. М.: РОССПЭН, 2004.

3. Бурдьё П. Рынок символической продукции: часть первая «Логика процесса автономизации» // Вопросы социологии. М.: РОССПЭН, 2004.

4. Бурдьё П. Рынок символической продукции: часть вторая «Отношения между полем ограниченного производства и полем массового производства» // Вопросы социологии. М.: РОССПЭН, 2004.

5. Зайцева Н.В. Этнографические наблюдения // Журнал социологии и социальной антропологии. 2003. Том VI. № 1.

6. Коулман Дж. Капитал социальный и человеческий // Общественные науки и современность. 2001. № 3.

7. Маркс К., Энгельс Ф. Собрание сочинений. Изд. 2, тома 1-39 (из 50-ти). М.: Изд. политической литературы, 1955-1981.

8. Шумпетер Й. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия. М.: ЭКСМО, 2007.

9. Шюц А. Обыденная и научная интерпретация человеческого действия // Избранное: Мир, светящийся смыслом / Пер. с нем. и англ. М.: РОССПЭН, 2004.

10. Щепанская Т.Б. Антропология профессий // Журнал социологии и социальной антропологии. 2003. Т. VI. №1.

11. Социологическое пространство Пьера Бурдьё // <http://bourdieu.name/content/chast-pervaja>

12. <http://www.alexandrinsky.ru/>

А.В. Терехова

**ИЗМЕНЕНИЕ ЦЕННОСТИ ФОРМАЛЬНОЙ
И НЕФОРМАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ
В ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ МИРОВОГО КРИЗИСА
(НА МАТЕРИАЛАХ ИССЛЕДОВАНИЯ ТОРГОВОЙ
ОРГАНИЗАЦИИ СЕТИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ
СУВЕНИРНОЙ ПРОДУКЦИЕЙ ООО «КАДЕО»,
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ)**

В данной статье автор взял на себя смелость попробовать рассмотреть проблему коммуникаций в торговой организации. С одной стороны, данная проблема не нова, но, с другой стороны, динамичное изменение современного глобального общества привело его к кризису, причем кризис этот наблюдается

не только в экономической сфере, но и в политической, социальной и культурной, и затрагивает, в частности, внешнюю среду и внутреннюю структуру организаций. В связи с этим автор посчитал интересным, целесообразным и актуальным рассмотрение современного положения коммуникаций в организации на материалах исследования торговой организации сети розничной торговли сувенирной продукцией ООО «КАДЕО», город Санкт-Петербург.

Проблема коммуникаций в организации изучалась многими исследователями: как социологами, так и представителями других областей научного знания. К их числу можно отнести А.И. Пригожина [3], С.С. Фролова [4], В.И. Верховина [1], М. Мескона [2] и многих других. Тем не менее, по мнению автора, можно утверждать, что сегодня формируется новый контекст существования и развития организаций — экономический кризис, — который вносит свои коррективы в структуру всех социальных институтов и процессов в целом, а также меняет ход протекания формальной и неформальной коммуникации в организациях и повышает их значимость — в частности.

В сложившейся ситуации неопределенности и всеобщей тревоги, задаваемой глобальным кризисом и туманностью даже ближайших перспектив, происходит своеобразная переоценка ценностей в организации, интенсифицируются внешние и внутренние коммуникации, как формальные, так и неформальные, и, возможно, даже происходит формирование новых установок и жизненных ориентиров, которые помогают индивидам справиться с новыми социально-экономическими вызовами.

Сама по себе исследуемая организация ООО «КАДЕО» сравнительно мала. Но при этом она является типичным представителем торговой организации, задействованной в сфере розничной торговли сувенирной продукцией. Исходя из этого, полученные выводы, по мнению автора, вполне способны объяснить социальные изменения, происходящие сегодня в других подобных организациях. Кроме того, полученные данные и сформулированные гипотезы окажутся полезными для проводимых в дальнейшем исследований и в определенной степени покажут тренд изменения отношения к ценности коммуникаций в организации.

Наше эмпирическое исследование осуществлялось в период с 16.01.2009 г. по 16.02.2009 г. методом формализованного опроса. В общем итоге, в соответствии с запланированной выборкой, было опрошено 29 человек с разных торговых точек организации.

Одна из основных проблем, с которой нам пришлось столкнуться при проведении опроса, заключалась в чрезмерной включенности в исследуемую организацию, так как ранее автор сам являлся ее сотрудником. Тем не менее, порожденная этим фактором возможная субъективность ответов респондентов в определенной мере была компенсирована за счет проведения исследования на различных торговых точках.

Полученные данные показали, что в условиях кризиса настроение внутри коллективов организации изменилось и приобрело несколько настороженный характер. Формальная коммуникация, многими теоретиками поставленная во главу угла функционирования организации, в определенной степени ушла на второй план, так как в силу кризиса и общей неопределенности в стране сотрудники потеряли доверие к формам формального социального взаимодействия и оказались психологически готовы к изменениям в худшую сторону, которые могут начаться в любой момент и будут, по оценкам работников, инициироваться именно «сверху» — от руководства компании.

К примеру, опрос показал, что при нововведениях в компании всего треть сотрудников обратится за информацией к официальным формальным каналам коммуникации в данной организации. Абсолютное же большинство предпочитает получать подобную информацию в ходе неформальной коммуникации. Стоит заметить, что, будучи сотрудником данной организации в еще докризисный период, автор наблюдал совершенно противоположную тенденцию: формальные каналы коммуникации действительно играли главенствующую роль в организации и пользовались высокой степенью доверия сотрудников. Можно предположить, что подобный негативный настрой сказался и на удовлетворенности персонала трудом в целом, и на его лояльности по отношению к компании-работодателю в частности.

На передний план в современных условиях в организации «КАДЕО» вышла неформальная коммуникация. Именно она стала опорой функционирования организации. Так, торговые точки, на которых сотрудники считают важными и позволительными неформальные коммуникации, в том числе общение на личные темы в рабочее время, общение персонала в нерабочее время, поддержание связи с бывшими сослуживцами, более стабильны: многие сотрудники готовы пережить кризис без смены рабочего места. Отношения в коллективе, с одной стороны, и принятие/непринятие нововведений в компании, с другой стороны, демонстрируют огромное корреляционное значение Пирсона ($r=0,941$); отношения в коллективе и положительное восприятие работодателя также коррелируют довольно тесно.

Итак, главным выводом данного пилотажного исследования является то, что в условиях кризиса и неопределенности действительно происходит переоценка роли формальных и неформальных коммуникаций в организации самими акторами коммуникаций. В результате недостатка доверия, обусловленного постоянными изменениями условий в обществе в кризисное время, формальная коммуникация уходит на второй план. Главную роль в сознании и восприятии индивида начинают играть неформальные каналы коммуникации, значение которых в прошлом, по мнению автора, было минимальным и сводилось лишь к, обобщенно говоря, бесполезным, а порой и вредоносным слухам. В нынешних быстро меняющихся условиях неформальные межличностные

коммуникации играют роль своеобразного «спасательного круга»: коммуникационные акторы в организации доверяют друг другу, так как «личные» связи основаны на взаимной поддержке, «они не подведут». Другими словами, наличие тесной сети неформальных коммуникаций создает иллюзию контролируемости, которой так не хватает людям в условиях кризиса.

Тем не менее, данная проблема требует более глубокого, детального анализа. Окончательные выводы, основанные на материалах сравнительного лонгитюдного исследования, можно будет формулировать только тогда, когда кризис будет разрешен и социально-экономическая ситуация в обществе вновь стабилизируется.

Литература:

1. *Верховина В.И.* Социальная регуляция трудового поведения в производственной организации. Учебное пособие. М.: МГУ, 1991.
2. *Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф.* Основы менеджмента. М.: ДЕЛЮ, 1997.
3. *Пригожин А.И.* Организации: Системы и люди. М.: Политиздат, 1983.
4. *Фролов С.С.* Социология организации. М.: ГАРДАРИКИ, 2001.

***М. Бороздина, Ю. Грошева, О. Зражевская, Е. Ильина,
М. Рукавишникова, К. Хабурская, О. Чернышова***

СТЕПЕНЬ ДОВЕРИЯ СТУДЕНТОВ ФАКУЛЬТЕТА МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ СПБГУ К БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Выбор данной темы обусловлен растущим вниманием к финансовым операциям граждан Российской Федерации в контексте мирового финансового кризиса. Нам представляется, что трансформации отношения россиян к банковской системе страны в условиях социально-экономической нестабильности требуют отдельного изучения. Мы предположили, что в условиях тяжелой финансовой ситуации в РФ студенты факультета международных отношений не будут доверять отечественной банковской системе.

В ходе исследования, осуществленного методом анкетирования, было опрошено 65 студентов факультета международных отношений СПбГУ в возрасте 18-23 лет, среди которых было 39 девушек и 26 молодых людей. Гипотеза исследования состояла в следующем: чем больше респонденты уверены в надежности банков Российской Федерации, тем выше вероятность их реального сотрудничества с отечественной банковской системой.

Анкета была анонимной и состояла из 13 вопросов. Студентам было предложено перечислить известные им российские банки, расположить их в порядке убывания надежности, а также по мере удаленности банков от их места жительства. Респонденты указали свое отношение к банковской системе РФ, назвали предпочтительные им банки, указали, с какими банками сотрудничают, в каких банках, по их мнению, надежнее иметь счет. Главный же вопрос, который лег в основу исследования, заключался в том, каким банкам студенты факультета международных отношений доверяют больше: российским или зарубежным. Также в анкете необходимо было указать возраст, курс, пол, место рождения и место жительства респондента.

В ходе исследования были получены следующие результаты: из 65 опрошенных 64 по человеку упомянули банк «ВТБ» и «Сбербанк», но в отношении надежности данных банков мнения респондентов разошлись: 26 респондентов отдали предпочтение «Сбербанку», тогда как 20 респондентов выразили ему наименьшее доверие, а 19 — отнеслись к его деятельности нейтрально. Что касается ВТБ, то у 8 респондентов этот банк по степени надежности оказался на первом месте, тогда как среднестатистическое отношение к ВТБ можно оценить как нейтральное.

Опрашиваемая аудитория с легкостью перечисляет названия российских банков, однако многие ошибочно включают в число отечественных зарубежные банки и их филиалы. Это позволяет сделать вывод о том, что молодое поколение в целом знает, куда можно поместить свои средства, а также о том, что банки хорошо разрекламировали себя. 17 опрошенных респондентов знают Банк Москвы, но по степени надежности ни один из них не поставил его на первое место. 14 респондентов указали в своих ответах Альфа Банк и 5 из них поставили его на первое место в шкале доверия. ВТБ 24 по степени надежности всегда оценивается нейтрально; этот банк известен 12 респондентам. Банк ВЕФК также знают 12 опрошенных респондентов, и у троих он занимает лидирующие позиции по шкале доверия. В своих ответах 11 респондентов указали банк БАЛТИНВЕСТ, причем 4 из них поставили его на первое место. Банк Санкт-Петербурга указали 8 опрошенных, однако среди банков, вызывающих отношение доверия, он не был упомянут вообще. Наконец, Балтийский банк назвали 6 опрошенных, причем у 2 он занимает первые позиции в шкале доверия, а еще у 2 — напротив, последние. Газпром Банк указали 3 респондента, которые лояльно отнеслись к этому банку. МДМ, Промстой Банк, Уралсиб,

Московский Банк Реконструкции и Развития (МБРР), Китфинанс, Русский стандарт, Александровский, Сити банк, Далека Банк и Агропром Банк указали по 2 респондента. К числу банков, упомянутых единожды, относятся Ганзаком Банк, Сельхоз Банк, Банк Зенит, Тверь универсал Банк, Констанс Банк, Алгера, Авангард, Банк Промсвязь, Мастер Банк, Московский кредитный Банк, Инвестор Банк, Банк Возрождение, Внешэконом Банк и Связь Банк. Эта информация позволяет предположить, что люди доверяют тем банкам, услугами которых пользуются, и, скорее всего, по причине неуверенности в других банках не склонны менять привычного партнера.

На предложенный респондентам вопрос по поводу их отношения к банковской системе РФ 31 респондент выразил нейтральное отношение, 13 опрошенных отрицательно относятся к банковской системе РФ, 10 респондентов — положительно, а один в графе «другое» высказал крайне негативное отношение к банковской системе РФ. Большинство опрошенных отметило, что отделения банков, таких как ВТБ и Сбербанк, располагаются в непосредственной близости от их места проживания. Остальные отделения были упомянуты незначительным количеством респондентов.

Выбирая между коммерческими и государственными банками, 43 оказывают предпочтение государственным структурам, а 22 респондента, напротив, настаивают на том, чтобы хранить свои вклады в коммерческих банках.

О надежности банков и уверенности в них граждан также можно судить и по тому, в какой форме респонденты пользуются банками и пользуются ли вообще. 37 опрошенных отметили, что у них есть пластиковая дебетовая карта, 10 имеют кредитную карту, 5 имеют банковский счет, 13 не сотрудничают с банками ни в каких формах. Большинство опрошенных имеют счета в банках, но не имеют вкладов. Однако, даже не имея таковых, они уверенно отвечают на вопрос, какие вклады предпочитают. Так, 29 респондентов делают выбор в пользу пополняемых вкладов, 18 — выбирают краткосрочные вклады, 13 — долгосрочные вклады, а 5 респондентов отдали предпочтение вкладам до востребования.

Вопрос о «продлонгации» выполнял функцию контрольного: этот термин вкладчик банка обязательно встречает при заключении договора с банком и должен знать его значение. Выяснилось, что лишь немногие респонденты имеют вклады в банках, но при этом все опрошенные знают, что такое пролонгация. Это говорит о том, что молодое поколение интересуется возможностями банковской системы и располагает определенной информацией, необходимой для того, чтобы грамотно подойти к вопросу устройства своих денежных средств.

Большинство опрошенных, а именно 38 человек, предпочитают делать вклады и в рублях, и в валюте; 19 респондентов отдали предпочтение вкладам в валюте, а 8 респондентов — в рублях. По степени надежности хранения сберегательных вкладов большинство опрошенных отдало предпочтение филиа-

лам зарубежных банков: данный ответ выбрало 52 респондента, и только 13 предпочли бы российские банки.

Чтобы выяснить, насколько граждане доверяют банкам, мы также предложили респондентам вопрос: «Стоит ли отозвать лицензию у банков, которые вызывают у населения наименьшее доверие?» Большинство респондентов не смогли дать однозначного ответа на этот вопрос: 26 опрошенных выбрали опцию «не знаю», 21 респондент согласился с этим предложением, тогда как 16 человек дали отрицательный ответ. 2 респондента дали свой вариант ответа: один предположил, что стоит отозвать лицензию после полной выплаты населению вкладов, а второй написал, что необходимо чаще проверять банки.

На вопрос «В скольких банках у Вас открыты счета?» 11 респондентов ответили, что имеют счета в двух банках и более, 41 респондент — в одном, а 13 респондентов не имеют счетов в банке.

Таким образом, можно заключить, что на сегодняшний день банки в России используются как места хранения бумажных денег (например, чтобы их не украли дома). Кроме того, многие граждане вынуждены пользоваться услугами банков, так как на их карты начисляются зарплаты, стипендии. Люди обладают информацией о банках и их возможностях, а значит, в целом готовы к сотрудничеству с ними, однако в реальности не спешат делать выбор в их пользу. Главный наш тезис: «В России не доверяют отечественным банкам», — оправдал себя.

После подведения итогов анкетирования мы осуществили сравнение результатов нашего исследования с результатами других исследований. Так, например, согласно данным всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), полученным совместно с Национальным агентством финансовых исследований (НАФИ), каждый второй опрошенный (53%) полагает, что в ближайшие год-два банковская система в России будет достаточно стабильна. Из них треть (34%) ожидает, что банкротство угрожает лишь отдельным мелким и средним банкам, а пятая часть (19%) хотя и считает, что масштабного кризиса не будет, но при этом допускает банкротство одного-двух крупных банков. 11% респондентов отмечают, что повторение кризиса, подобного тому, что случился в августе 1998 г., и одновременное банкротство ряда ведущих банков вполне возможно. Каждый третий респондент (35%) затрудняется с прогнозом [3].

Мы видим, что предположения респондентов в целом не оправдались, так как в условиях мирового финансового кризиса ситуация на финансовых рынках оставляет желать лучшего. Проведенное нами социологическое исследование свидетельствует о том, что студенты факультета международных отношений осознают эти проблемы и испытывают обеспокоенность состоянием российской банковской системы. При этом студенты склонны выказывать доверие скорее зарубежным банкам.

Согласно данным, опубликованным на сайте *Банки.ру* [1] в январе 2007 г., отношения «банк — клиент» страдают от отсутствия доверия. О связке «банк — частный вкладчик» хорошо известно: после деноминации, девальвации и банкротства достаточно крупных банков с последующим отказом от своих обязательств население, очевидно, предпочитало держать средства вне банковского сектора. В 1990-е гг. таким альтернативным средством сбережения была наличная валюта, в основном доллары США. К 2000 г. около 40% депозитов частных лиц в банках приходилось на долю сбережений в иностранной валюте [7]. При этом начало ослабления курса доллара на мировом рынке с 2002 г. не заставило население увеличить сбережения в банках. Можно сделать вывод о том, что степень доверия респондентов к банковской системе несколько выросла, хотя утверждать, что эта степень высока, не приходится.

Таким образом, гипотеза нашего исследования была подтверждена результатами опроса: студенты факультета международных отношений в условиях мирового финансового кризиса не доверяют отечественной банковской системе. В ходе проведения анкетирования мы обнаружили заинтересованность студентов факультета международных отношений в вопросе о надежности банков РФ, поскольку он напрямую связан с их будущим благосостоянием и материальным обеспечением. Данная тема является актуальной, так как проанализированные нами результаты других социологических исследований устарели и не отражают реальную ситуацию на российском финансовом рынке.

Литература:

1. Банки и доверие // Информационный портал «Банки.ру» // <http://www.banki.ru/news/bankpress/>
2. *Бондаренко А.Г.* Социологическое исследование: методика опроса. Учебное пособие. Волгоград, 2006.
3. Всероссийский центр изучения общественного мнения // <http://wciom.ru/novosti/press-vypuski/press-vypusk/single/>
4. *Глотов М.Б.* Социологическое исследование экономических и политических процессов. Пособие для студентов. СПб., 2002.
5. *Готлиб А.С.* Введение в социологическое исследование: качественный и количественный подходы. Методология. Исследовательские практики. Учебное пособие для социологических факультетов университетов. М., 2002.
6. *Рахманова Ю.В.* Социологическое исследование: методология, методика, техника. Учебное пособие для студентов педагогических высших учебных заведений. СПб., 2005.
7. Страхование вкладов и инвестиционное поведение населения // <http://www.asv.org.ru/arc/show/>
1. *Ядов В.А.* Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. Учебник для студентов вузов. М., 1999..

*Т.К. Варламова, И.А. Кабатчикова, А.Р. Павловская,
Е.Л. Сурикова, Ю.В. Чуприна*

ОТНОШЕНИЕ МОЛОДЕЖИ К РЕКЛАМЕ

Реклама — это вид деятельности или произведенная в ее результате продукция, нацеленная на распространение информации для влияния на индивидуальное или массовое сознание.

Согласно Федеральному закону Российской Федерации «О рекламе», рекламой является «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [6].

К числу основных признаков рекламы относят следующие:

1. Реклама — это оплаченная форма коммуникации.
2. Рекламная информация распространяется при помощи средств массовой коммуникации.
3. Рекламная информация нацелена на определенную аудиторию, а, следовательно, реклама — это явление массовой коммуникации [3].

Реклама играет важную роль в современном обществе, влияя на наш потребительский выбор, побуждая к деятельности, информируя о каких-либо событиях. Она уже стала неотъемлемой частью нашей жизни, проникнув практически во все ее сферы, в том числе и частную. Более того, от года к году идет активное развитие рекламы: увеличиваются ее объемы, расширяется диапазон представляемых товаров и услуг, появляются новые формы рекламы, поэтому актуальность изучения данной темы очевидна.

Каждый человек независимо от возраста, социального статуса и места проживания ежедневно сталкивается с рекламой. Мы встречаемся с рекламой везде: на улицах, в общественном транспорте, по телевидению, в Интернете, газетах и журналах и т.д. У многих людей столь значительное количество рекламы вызывает раздражение, кто-то относится к этому нейтрально. Но независимо от отношения к рекламе она оказывает влияние на всех, отражается на психике людей как негативно, так и положительно.

Не ко всей рекламе люди относятся отрицательно. Есть некоторые виды рекламы, которые обращаются к нашему внутреннему миру, чувствам, заставляют задуматься. К таким видам рекламы, несомненно, относится социальная реклама.

Реклама связывает рекламодателей и потребителей. Обратная связь между ними происходит посредством покупки товаров или с помощью отзывов потребителей на рекламу.

Реклама является не только средством, с помощью которого стимулируется потребительский спрос: она также несет в себе определенную структуру и определенный набор знаний.

Цель рекламы состоит в информировании аудитории. Реклама с помощью средств массовой коммуникации передает информацию о предлагаемых товарах или услугах для создания спроса на них и последующей реализации. Следовательно, можно рассматривать рекламу как форму коммуникации в обществе. Она представляет собой вид социальной коммуникации, так как существует только в рамках общества. Реклама относится к массовым коммуникациям в силу того, что так или иначе затрагивает все слои населения, которые принимают участие в коммуникации.

В наши дни все большее внимание общественности привлекает теория коммуникаций. Она представляет собой целый комплекс наук, занимающихся изучением процессов действия коммуникаций.

Коммуникация представляет собой «социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств» [5].

Коммуникации классифицируются по целому ряду признаков. Так, выделяют вербальную и невербальную коммуникацию, формальную и неформальную, устную, письменную или печатную.

Ученые различают также следующие виды коммуникаций:

- 1) интерперсональная коммуникация;
- 2) групповая;
- 3) массовая.

Сегодня нельзя недооценивать значение коммуникации в нашей жизни. Она проникает во все сферы жизни общества, трансформируя его. Идет процесс изменения мира, ознаменовавшийся переходом к информационному обществу. Соответственно, возникает необходимость в новых формах и средствах взаимодействия как между отдельными людьми, так и между группами. Поэтому теория коммуникаций как область исследований, нацеленная для понимания роли и места коммуникаций в обществе, а также на обеспечение эффективных взаимодействий между акторами различного уровня, приобретает сегодня особую востребованность.

Массовая коммуникация представляет собой «систематическое распространение информации через печать, радио, телевидение и др. каналы с целью утверждения духовных ценностей общества и оказания идеологического, политического, экономического или организационного воздействия на мнения, оценки и поведение людей.

Существует ряд условий функционирования массовой коммуникации, к числу которых относятся массовая аудитория и социальная значимость транслируемой информации. Массовость — определяющая характеристика массовой коммуникации. Участниками процесса коммуникации являются не отдельные индивиды, а собирательные субъекты: народ, партия, правительство, студенты, чиновники и др. Социальная значимость массовой коммуникации заключается в соответствии определенным запросам и ожиданиям.

В качестве одной из массовых социально-демографических групп, формирующих аудиторию рекламных сообщений как разновидности массовой коммуникации, можно рассматривать молодежь. Данная группа активно использует современные технические средства и, соответственно, сильно подвержена влиянию рекламы. Именно выявление отношения молодежи к рекламе стало основной целью нашего эмпирического исследования. Методом исследования было выбрано полужформализованное интервью, так как эта разновидность опроса, несмотря на ее трудоемкость и времязатратность, дает более точные данные, чем анкетирование, и позволяет зафиксировать глубинные субъективные мотивы, оценки, интерпретации информантов.

Было проведено интервьюирование студентов Санкт-Петербургского государственного университета (факультет международных отношений, биолого-почвенный, физический) в возрасте 17-20 лет.

Результаты исследования свидетельствуют о том, что среди молодежи распространено в основном негативное отношение к рекламе. Она описывается информантами как постоянно действующий раздражитель. Навязчивость рекламы, ее постоянное присутствие во всех сферах нашей жизни воспринимаются информантами с досадой. В этой связи большинство информантов не хотят, чтобы их будущая профессия была связана с рекламой.

Тем не менее, несмотря на связанные с рекламой отрицательные эмоции, она в значительной мере влияет на выбор товаров и услуг, осуществляемый молодыми людьми. Практически каждый информант смог также назвать несколько любимых рекламных роликов, как, впрочем, и тех, что вызывают наиболее острые негативные реакции.

Подавляющее большинство опрошенных считают, что реклама будет продолжать активно развиваться в современном мире, а потому она представляет собой перспективное поле профессиональной деятельности. По оценкам опрошенных молодых людей, сферой, в которой в ближайшие годы будет наблюдаться бум новых рекламных техник, станет Интернет.

Значительная часть интервьюированных студентов считает, что следует на государственном уровне принять меры по уменьшению общего времени транслирования рекламы в СМИ.

Таким образом, отношение современной студенческой молодежи к рекламе неоднозначно: с одной стороны, на уровне вербализуемых реакций она

зачастую описывается как досадный и ненужный раздражитель, с другой — на уровне потребительских практик реклама оказывает значительное воздействие на выборы и предпочтения молодежи.

Литература:

1. *Василик М.А.* Наука о коммуникации или теория коммуникации? К проблеме теоретической идентификации // Актуальные проблемы теории коммуникации. Сборник научных трудов. СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2004.
2. *Володина Л.В., Карпухина О.К.* Деловое общение и основы теории коммуникации // <http://dvo.sut.ru/libr/sotciolo/volod/>
3. *Вуйма А. Ю.* Коммуникативные функции рекламы // <http://www.vuima.ru/comm.html>
4. *Конецкая В.П.* Социология коммуникации // http://polbu.ru/konetskaya_commsociology/
5. *Почепцов Г.* Теория коммуникации // <http://yanko.lib.ru/books/betweenall/pochepcov-theory-of-com.htm>
6. Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе» // <http://www.rg.ru/2006/03/15/reklama-doc.html>
7. *Шарилов Ф. И.* Основы теории коммуникаций. М.: Социальные отношения, 2002.

А.В. Дамберг, М.С. Карпова

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПОЗИТИВНОГО И НЕГАТИВНОГО КОГНИТИВНОГО ДИССОНАНСА В РЕКЛАМЕ

Современное медийное пространство характеризуется перенасыщенностью информацией и высокой конкуренцией за привлечение внимания. Рекламные данные с трудом усваиваются целевой аудиторией. Одним из подходов, призванных решить эту проблему, является теория когнитивного диссонанса¹ Леона Фестингера.

¹ Когнитивный диссонанс — состояние, характеризующееся столкновением в сознании индивида противоречивых знаний, убеждений, поведенческих установок относительно некоторого объекта или явления.

Помимо маркетинговых функций реклама прямо и косвенно воздействует на культуру, формирует определенные ментальные и поведенческие модели и навязывает потребителям собственные ценности, изменяет язык общества [3: 190].

Можно отметить следующие противоречия в современном развитии рекламы:

1. Привлекательность традиционных форм рекламирования в мире снижается (с 12% до 7% только в начале XXI столетия). Следовательно, требуются значимые усилия, чтобы увеличить аттрактивность рекламного продукта.

2. Все более массовое применение когнитивного диссонанса как психологического механизма усиления аттрактивности рекламы приводит к серьезным разнонаправленным изменениям в культурном предложении. Социальные нормы и правила изменяются и переосмысливаются таким образом, что диссонансность постепенно становится консонансной, то есть ожидаемой, и ее эффективность как аттрактора снижается. В то же время массированное использование в рекламировании данной модели непосредственно влияет на стабильность социокультурных норм, их определенность и регулятивную социальную роль.

В идеале необходимо, чтобы применение когнитивного диссонанса не разрушало социальные связи в обществе, а приносило покупателям решение их проблем, рекламистам — вдохновение, а заказчикам — спрос на товары. Также нужно, чтобы креативность рекламы не приводила к формированию нормативной диссонантности. При этом требуется сохранить или повысить функциональность рекламы, дающей потребителям удовлетворение их нужд. Иными словами, мы рассматриваем теорию когнитивного диссонанса в социальном ключе, сверхзадачей полагая соблюдение этических норм, выработанных в доминантной культуре.

Выдвинем гипотезу: данную проблему можно решить, усиливая влияние позитивного диссонанса, который порождает не деструкцию, а интеграцию. Мы предполагаем, что реклама, использующая позитивные формы когнитивного диссонанса, будет все более востребована.

В 1957 г. Леон Фестингер вывел положения теории когнитивного диссонанса. Согласно этой теории, между любыми двумя когнитивными элементами (установками, восприятием, знанием) возможны следующие виды связей:

- нерелевантные, когда связь отсутствует;
- консонансные, когда за элементом следует ожидаемый;
- диссонансные, когда за элементом следует неожиданный.

Связанные между собой установки человека стремятся именно к согласованности. Также существует определенная согласованность между тем, что человек знает, чему он верит и что он делает [4: 15-52].

Основные гипотезы Фестингер сформулировал следующим образом:

1. Возникновение диссонанса, порождающего психологический дискомфорт, будет мотивировать индивида к попытке уменьшить степень диссонанса и по возможности достичь консонанса.

2. В случае возникновения диссонанса, помимо стремления к его уменьшению, индивид будет активно избегать ситуаций и информации, которые могут вести к его возрастанию.

Степень диссонанса определяется элементами, между которыми возникает диссонантное отношение. Чем более они значимы для индивида, тем больше будет степень диссонансного отношения между ними. Интенсивность стремления к преодолению диссонанса зависит от степени выраженности диссонанса. Определяются средства преодоления диссонанса: изменить поведение или установку; добавить новые элементы; уменьшить значение элемента; добавить консонансную информацию; реинтерпретировать информацию.

В рекламной деятельности важное место занимает теория принятия решений, также рассмотренная в рамках теории когнитивного диссонанса. Так как осуществление выбора порождает сомнение и вызывает чувство дискомфорта, для снижения уровня неудовлетворенности человек начинает поиск информации, которая будет оправдывать принятое им решение. Реклама же по праву считается таким источником информации. Рекламный материал — это потенциальный источник знания, который заведомо консонантен к покупке рекламируемого товара (как к совершенной, так и к планируемой). Любого потенциального покупателя можно рассматривать как человека, недавно принявшего решение. Изучение рекламы приобретенного изделия предоставляет потребителю информацию, которая будет консонансной по отношению к знанию, касающемуся совершенного акта покупки, а реклама изделий конкурентов — напротив, диссонансной. Таким образом, реклама конкурентов остается без внимания с целью уменьшения диссонанса. Это обосновано трудностью изменения принятых решений, так как изменения когнитивной системы могут вновь вызвать когнитивный диссонанс.

Рекламные материалы часто создаются по модели совмещения консонансной конструкции и искусственного встраивания когнитивного диссонанса для привлечения внимания и побуждения к последующему его преодолению. Существует несколько приемов использования когнитивного диссонанса в рекламе [1: 97]:

1) Формула AIDA (внимание, интерес, желание, действие) как нельзя лучше подходит к описанию рекламного сообщения, построенного на когнитивном диссонансе. Это не что иное, как функциональный когнитивный диссонанс, выполняющий функцию привлечения внимания.

2) Стандарт построения рекламных сообщений «Проблема — решение» предполагает, что диссонанс впоследствии обыгрывается в направлении консонанса посредством внесения информации о рекламируемом продукте.

3) Иногда реклама целиком строится на использовании диссонанса. Обычно это происходит на стартовой фазе жизненного цикла продукта. Но также когнитивный диссонанс может являться ключевым сюжетным решением, интригой, побуждающей тех, на кого реклама направлена, прилагать усилия в направлении его преодоления.

Однако можно задаться вопросом, всегда ли нарушение консонантности порождает диссонанс в формах, описанных Фестингером? Всегда ли нарушение ожидаемого действия порождает дискомфорт? Очевидно, ответ будет отрицательным, поскольку существует феномен юмора, который также построен на нарушении ожиданий. Но при этом поворот сюжета, решения, экспозиции не создает дискомфорта, а наоборот, приносит удовольствие, соединяя коммуникантов общностью позитивного понимания, одобрением возникшей смысловой конструкции. Поэтому можно заключить, что диссонанс, с социальной точки зрения, делится на:

1. негативный — порождающий конфликт ценностных установок индивида, перекодификацию правил, изменение в культурном предложении;
2. позитивный — создающий положительный настрой, порождающий феномен юмора.

Примечательно, что оба вида диссонанса будут мотивировать целевую аудиторию рекламы, однако негативный диссонанс, как было указано выше, индивид пытается преодолеть, а к позитивному — стремиться присоединиться. Позитивный диссонанс — это неожиданное, но предпочтительное, одобряемое и референтное в данной группе развитие событий.

Таким образом, мы предполагаем, что позитивность диссонансной конструкции возникает при использовании юмора по модели почти любой шутки или анекдота, где ситуация, фраза или решение развиваются неожиданно.

Феномен юмора изучен очень слабо. Однако точно можно сказать, что юмор возникает из столкновения разнородных и плохо согласующихся друг с другом идей или ситуаций, выходящих за рамки привычных форм поведения, то есть на основе когнитивного диссонанса. Юмор является фактором интеграции целевой аудитории, поскольку не демонстрирует разрушения социальных связей коммуникантов, а придает им доверительность, эмпатию¹. Юмор, хотя и строящийся на принципах диссонанса, нормативен, поскольку, нарушая некую смысловую норму, он все же остается в рамках ценностей того социального слоя (а в данном случае и потребительского сегмента), на который направ-

¹ Эмпатия — понимание эмоционального состояния другого человека посредством сопереживания, проникновения в его субъективный мир.

лен. Для создания юмористического эффекта необходима некоторая степень неконгруэнтности¹ (несовпадения) между элементами рекламы. В своей теории юмора Раскин [4] подчеркивает, что юмористический эффект часто возникает как контраст между ожидаемым и неожиданным. Американские исследователи Споттс, Вайнбергер и Парсонс [5] показали, что, например, в журналах неконгруэнтность как прием, вызывающий юмористический эффект, использовалась в 75% случаев от общего количества публикаций юмористической рекламы. Процесс разрешения неконгруэнтности приводит к удовлетворению потребителей и вызывает положительные чувства.

Однако не следует забывать о нескольких важных факторах, влияющих на наличие и «качество» юмора в рекламном сообщении: это товарная категория рекламируемого товара и целевая аудитория.

В 1994 г. Вайнбергером, Кэмпбеллом и Броди [6] было проанализировано использование юмора в рекламе различных категорий товаров. Ими была создана цветовая товарная матрица (product color matrix), в которой товары подразделяются на группы на основе их применения и финансового риска, связанного с покупкой товара. Таких групп четыре:

- Белая группа — товары, удовлетворяющие функциональные потребности, покупка которых требует сравнительно больших финансовых расходов. Это такие товары, как автомобили, холодильники, компьютеры и т.п. Применение юмора для продвижения товаров данной группы ограничено, а для российской рекламы характерно то, что мы подобные товары почти не производим и шутить со стратегически важной продукцией не склонны.

- Красная группа — объединяет статусные товары. Это довольно дорогие товары, выражающие внутреннее «Я» своего покупателя: например, дорогие спортивные автомобили, ювелирные изделия, модная одежда. Товары из красной группы воспринимаются потребителями как часть своего «Я», и многих юмор может обидеть.

- Голубая группа — товары, удовлетворяющие повседневные функциональные потребности, но, в отличие от товаров, относящихся к белой группе, не требующие каких-либо значительных вложений: например, стиральный порошок, ручные инструменты. При рекламе товаров из «голубой» группы, по мнению американских исследователей, юмор может отвлечь покупателя от целевой идеи: от того, зачем ему нужно купить товар.

¹ Конгруэнтность (от лат. congruens, род. падеж congruentis - соразмерный, соответствующий, совпадающий) — совпадение, соответствие. Смысловая неконгруэнтность — здесь смысловое несовпадение, дисонанс, возникающий в юморе, пародии и иронии. Является металогической фигурой скрытого смысла, построенной на основании диссонанса (расхождения) смысла как объективно наличного в тексте и смысла как замысла, открывающего скрытое, зачастую табуируемое значение.

- Желтая группа — так называемые «маленькие удовольствия»: разнообразные десерты, пиво, табак, алкоголь и т.п. Несмотря на то, что такие товары недороги, это эмоциональные товары, часто приносящие потребителям не сравнимое с затратами удовольствие. Юмор в рекламе товаров этой группы применяется достаточно широко, потому что их покупка имеет под собой эмоциональную подоплеку.

Вторым фактором, влияющим на юмор в рекламе является целевая аудитория. При ее классификации разумно учитывать систему ценностей личности и особенности ее чувства юмора. При этом можно предложить условно социологизированный вариант классификации ментальности [2]:

«Крестьянин» будет смеяться над самыми примитивными сюжетами, вроде падения мимо стула, но может оскорбиться, столкнувшись с черным или грязным юмором. Тонкий юмор ему непонятен в принципе.

«Люмпен» радуется любой шутке, особенно носящей сальный характер. При этом стоит учитывать, что изысканный «английский» юмор ему вряд ли будет понятен.

«Буржуа» — несмотря на свою принадлежность к среднему или высшему классу, обожает грязный и черный юмор; главное, чтобы шутки содержали в себе определенную эстетику. Также может по достоинству оценить и тонкий юмор.

«Дворянской» ментальности свойственно смеяться над философскими шутками, высоко ценить тонкий юмор. При этом «дворяне» могут посмеяться и над примитивными сценами, но только если они изящно оформлены. Грязный юмор людей такого типа отталкивает сразу и навсегда.

Ко всему сказанному необходимо добавить, что смех в ответ на юмор — это не только эмоция радости, но и важное признание единства микрокультуры или субкультуры, признание единства «мы-концепции», т.е. высокого уровня доверия.

Таким образом, мы предполагаем, что можно использовать когнитивный диссонанс, не нарушая традиций и норм той или иной социальной группы: этого можно добиться посредством юмора.

В традиционной рекламе зачастую считалось, что использование юмора отвлечет внимание от основной, продающей идеи сообщения. Дж. К. Левинсон и П. Хэнли сломали данный стереотип, выдвинув идею о «партизанском» маркетинге. Традициям было отказано в решающем влиянии именно благодаря распространяющей силе социально-психологической мотивации в сетевых взаимодействиях, порождаемых эпатажными и просто смешными принтами и роликами¹. Оказалось, что можно пренебречь степенью понижения запоми-

¹ Принты и ролики — понятия, появившиеся в доцифровую эпоху, которые отражали доцифровые технологии создания и демонстрации рекламной продук-

наемости и отвлечением внимания от предмета продвижения в силу использования вэмп-факторов (одним из которых является и юмор). Взамен рекламист получает компенсацию в виде почти бесплатного распространения рекламы (самой затратной части бюджета в традиционной рекламе) и точечной концентрации внимания адресата рекламного послания. По этим причинам вирусный маркетинг прочно занял свою нишу в рекламной индустрии и невероятно оживил внимание рекламистов к юмористическим формам подачи материала. Вирусная и «партизанская» реклама вычленила позитивный феномен юмора, основанный на когнитивном диссонансе, и сделала акцент именно на нем. Сейчас «партизанская» реклама начинает активно использоваться и в традиционной рекламе. Например, самое дорогое рекламное время на американском телевидении — в перерывах между трансляцией прошлогоднего финала чемпионата США по американскому футболу — было заполнено образцами рекламной продукции, созданной в стилистике вирусной рекламы. Основываясь на результатах многочисленных исследований, можно заявить, что налицо тенденция активизации и диверсификации использования юмора в рекламе. Происходит усиление эффективности рекламы с юмористическими элементами.

Литература:

1. Антонов С.Н. Социология рекламы. СПб.:Интерсоцис, 2006.
2. Волков Р. Смех по расчету. Помогает ли юмор в рекламе продавать? // Индустрия рекламы. 2008. №3 // http://www.ir-magazine.ru/archive/2008/3/arch3_964.html
3. Марков А.П. Проектирование маркетинговых коммуникаций. СПб.: СПбГУП, 2005.
4. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса. СПб.: Ювента, 1999.
5. Hershkowitz A. The Essential Ambiguity of and in Humor // <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-5/07.shtml>
6. Spotts H.E., Weinberger M.G. and Parsons A.L. Assessing the Use and Impact of Humor on Advertising Effectiveness: A Contingency Approach // Journal of Advertising // <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-5/07.shtml>
7. Weinberger M.G., Campbell L. and Brody B. Effective Radio advertising // <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-5/07.shtml>

ции в виде печатных плакатов и картинок на бумажном носителе, а также пленочную технику изготовления видеопродукции. Они плавно перешли и в описание цифровой продукции, несмотря на то, что для ее создания используются принципиально иные технологии.

Н.А. Барашок

ВИРУСНАЯ РЕКЛАМА КАК НОВАЯ КОММУНИКАТИВНАЯ ПРАКТИКА

С возникновением World Wide Web многие рекламисты начали стремительно размещать свои рекламные продукты в этом электронном средстве рекламы. Создавались многочисленные страницы, рекламирующие отдельные товары, и «домашние страницы» торговых марок. Рекламные материалы размещались на домашних страницах электронных журналов и газет, а также на страницах, посвященных конкретным товарам в поисковых системах [1: 769].

В основе Интернет-рекламы лежит возможность обмена информацией: текстовой, графической (фотографии, рисунки, видео), звуковой, — между двумя и более компьютерами, находящимися на любом расстоянии друг от друга и имеющими физическую возможность соединения (через телефонные провода или беспроводную связь).

Обмен информацией возможен на следующих уровнях:

1. Один к одному (персональная переписка).
2. Один ко многим и наоборот (принцип работы любого web-сервера: несколько пользователей из разных уголков планеты (многие к одному) запрашивают информацию, а сервер (один ко многим) предоставляет эту информацию).
3. Многие ко многим (ICQ-чат).

Существует целый ряд уникальных преимуществ рекламы в Интернете:

1) В Интернете можно точно фокусировать рекламное воздействие на целевую аудиторию: по географическому, демографическому, социальному признаку; по времени использования Интернет-ресурсов; по частоте показа рекламы; по показу баннеров в определенной последовательности.

2) Технологии Интернет позволяют обеспечить интерактивность рекламы и дают пользователю возможность изучать и сравнивать продукт, задавать вопросы или заказывать продукт с необходимыми специфическими функциями.

3) В Интернете реклама воспринимается совершенно не так, как в других средах. Она встроена в содержание страниц, поэтому воспринимается вместе с данными. Значит, воздействие на потребителя более контекстное, более глубокое.

4) Результаты проведения рекламной кампании можно более точно оценить, используя специализированную статистику.

Специфика аудитории Интернета и вообще Сети как источника информации для людей, формирующих мнения и принимающих ответственные решения, способствует привлечению внимания рекламодателей к этому средству рекламы. Пользователи Интернета чаще дают советы своим знакомым, так что влияние информации, размещаемой в Сети, не ограничивается количеством пользователей Интернета, а в реальности оказывается существенно шире [2: 49].

В World Wide Web распространено множество форм представления рекламной информации. Среди всего этого многообразия можно выделить наиболее признанные и часто используемые рекламные носители, такие как текстовая реклама, **Pop UP windows**, баннерная реклама, информационные рассылки, поисковые системы.

Большинство видов рекламы используют «метод прерывания» — уставший способ коммуникации с потребителем, когда реклама отвлекает людей от их занятий. Появление такой новой коммуникативной практики, как вирусная реклама, является эффективным способом общения с потребителем на его языке там и тогда, когда потребитель сам этого хочет.

Вирусная реклама распространяется в основном в Интернете. В места скопления общительных пользователей Интернет засылается «вирус» (сообщение о продукте), которое, «заразив» аудиторию, начинает «передаваться из уст в уста» — активно обсуждаться, генерируя трафик на сайте бренда или покупателей [2: 42].

Суть вирусного маркетинга заключается в том, что пользователи транслируют сообщение, содержащее нужную информацию, добровольно — исключительно потому, что оно им интересно. Продвижение при помощи вирусного контента может принимать самые различные формы: видео, фото, флеш-игры, даже просто текст (например, анекдоты) [5].

Для эффективной реализации вирусной кампании рекламный материал должен обладать некоторыми специфическими характеристиками [3]:

— **Очевидная развлекательность.** Никого не «заразит» серьезный или скучный ролик, как бы ни старались производители представить его аудитории для просмотра, а значит, эффективной передачи не случится.

— **Шокирующее содержание.** Не обязательно ввергать зрителя в ужас, но поразить его необходимо: индуцированные эмоции должны быть настолько сильными, чтобы возникло желание ими поделиться.

— **Малый формат.** Длинный видео- или аудиоряд нежелателен в силу того, что подавляющее большинство представителей активной Интернет-аудитории большую часть времени проводят на работе; соответственно, и распространение вирусной рекламы происходит в рабочее время.

— **Юмор.** Это один из наиболее эффективных инструментов, заставляющих пользователя делиться с друзьями и знакомыми вирусной информацией.

— **Эмоциональный заряд** — один из важнейших признаков успешного вируса. Чтобы вызвать у аудитории массовую «эпидемию» рассылки носителя рекламного обращения, необходимо взбудоражить ее, заставить испытывать сильные чувства.

Сегодня выделяют несколько видов вирусного маркетинга [4]:

• **Pass-along**, где основным средством коммуникации с целевой аудиторией является сообщение, которое люди передают друг другу самостоятельно, без какого-либо стимулирования. Например, это могут быть электронные письма, содержащие помимо непосредственного сообщения просьбу переслать письмо своим друзьям. Более эффективный вариант — смешные или эпатажные видеоролики, которыми обмениваются сегодня практически все участники Интернет-пространства.

• **Incentivised viral**. Использование этого вида вирусного маркетинга подразумевает определенную награду за действие со стороны целевой аудитории. К примеру, такая схема продвижения очень хорошо работает, когда целью кампании является не просто продвижение проекта, но и дальнейшее активное участие целевой аудитории.

• **Undercover**. Это самый сложный и в то же время самый эффективный вид вирусного маркетинга. Его использование всегда завязано на необычности сообщения, которое заставляет целевую аудиторию обращать на него внимание и проводить самостоятельные поиски. Здесь очень важен «элемент расследования», когда люди, увидев, к примеру, красивый рисунок с какой-то необычной фразой на стене любимого торгового центра, затем отправляются в Интернет для того, чтобы узнать подробности. Кроме того, содержание такого проекта должно быть максимально «законспирировано», чтобы у аудитории на первом же этапе не создалось впечатление, что перед ними очередная рекламная кампания. Можно привести в качестве примера проект «Год Молодежи 2009», запустивший в сеть так называемый «запрещенный ролик», вызвавший большой интерес молодежной аудитории к посланию и побудивший узнать о проекте больше, посетив его сайт.

• **Buzz**. Здесь главной целью вирусной рекламы является привлечение максимального внимания, а средства значения не имеют.

Таким образом, информационное пространство Интернет, как коммуникационная и рекламная среда, приобретает новые формы влияния на Интернет-аудиторию с помощью вирусного маркетинга.

Литература:

1. Дэвис Дж. Дж. Исследования в рекламной деятельности. Теория и практика. М.: Издательский дом «Вильямс», 2003.

2. A Plague of Viruses: Biological, Computer and Marketing // Journal of the International Sociological Association "Current Sociology". Vol.49/ November 2001. Number 6.

3. Он-лайн журнал «Индустрия рекламы» // <http://www.ir-magazine.ru/archive/2008/9/?curPos=20>

4. http://www.thebigsauce.com/kz_articles.php?page=viral

5. http://virusok.ru/?page_id=2

Н.А. Ефремова

КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ВНУТРИКОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА КОМПАНИИ

Формирование имиджа компании является важнейшим условием развития этой компании, привлечения новых клиентов и удержания старых, повышения объема продаж, улучшения репутации брендов. Компании все чаще вынуждены придерживаться целостного подхода и, тем самым, гарантировать, что все аспекты их имиджа, ценности и даже «язык тела» выстроены таким образом, чтобы их работники, потребители и другие заинтересованные стороны были последовательно и непротиворечиво вовлечены в процесс коммуникации. Таким образом, имидж традиционно включает в себя характеристики самопрезентации, конструирования человеком/группой/организацией впечатления о себе в глазах целевой аудитории.

Сегодня, в условиях экономического кризиса, компании нацелены на обеспечение собственной максимальной работоспособности и стремятся обрести по возможности устойчивое положение на рынке товаров и услуг. В условиях обострившейся конкуренции компании особенно заинтересованы в преданных, внимательных и исполнительных сотрудниках, которые в большинстве своем и являются основными трансляторами имиджа компании в среде потребителей.

Позитивный имидж компании обладает двойным эффектом, являясь регулятором поведения не только клиентов, но и сотрудников. Таким образом, сотрудники рассматриваются здесь не только как ключевой фактор конкурентоспособности организации, но и как «важный источник информации об организации для внешних аудиторий» [1].

«Внутренний имидж представляет собой восприятие и психологическое отношение к компании ее сотрудников, менеджеров, собственников, акционеров, правления и материнских организаций, составляющих внутреннюю среду компании» [2]. Внутренний имидж не менее важен для компании, чем имидж, транслируемый вовне, поскольку наличие положительного представления всех вышеуказанных акторов к компании сплачивает коллектив, обеспечивает уверенность каждого работника в завтрашнем дне, стимулирует персонал к большей идентификации с фирмой, более активной работе и отдаче общему делу, стремлению к повышению собственной квалификации, что, в свою очередь, положительно отражается на внешнем образе компании как устойчивой, профессиональной организации, хорошем работодателе и т.д.

Внешний и внутренний имидж компании тесно связаны между собой и оказывают непосредственное влияние друг на друга. Кроме того, именно сотрудники фирмы являются ведущими информаторами потенциальных клиентов фирмы о ее внутренней атмосфере и реальной работе. Через друзей, знакомых, случайных собеседников можно получить обширную и разнообразную информацию о компании и сформировать или изменить свое мнение о ней. Именно поэтому внутренний имидж является одним из важных факторов, воздействующих на внешний образ компании. В свою очередь, внешний имидж компании, подтвержденный положительными отзывами прессы, клиентов и т.д., подкрепляет уверенность персонала и повышает качество внутреннего имиджа компании в целом.

Известно, что каждая компания переживает разные циклы развития: упадка и возвышения на рынке товаров и услуг. Имидж компании, особенно внутренний, должен соответствовать этим циклам. Для каждого этапа должна быть разработана своя имиджевая политика, как внешняя, так и внутренняя. Успешность достижения каждого последующего этапа определяется адекватностью имиджевой политики предыдущего этапа.

Одним из важных аспектов формирования внутрикорпоративного имиджа компании является двойственность направленности и восприятия этого имиджа. Внутрикорпоративный имидж как таковой направлен исключительно вовнутрь компании, но, когда клиент посещает офис или встречается с сотрудником компании, он неизбежно обращает внимание на внутрикорпоративный имидж, что оказывает влияние на его выбор. Поэтому представляется проблематичным четко разграничить направленность имиджа на внешнюю или внутреннюю среду компании.

Используя в качестве инструмента анализа драматургический подход И. Гофмана, можно подробнее рассмотреть так называемую «двустороннюю структуру» формирования и функционирования имиджа компании.

Внутрикорпоративный имидж глазами клиента: здесь «представление» направлено на внешнюю аудиторию. Сотрудники компании выступают «акте-

рами», от действий которых зависит произведенное на клиента впечатление. Клиент, приходя в компанию, должен быть уверен, что его хорошо примут, окажут ему должное внимание, будут прислушиваться к его словам, а не навязывать мнение, выгодное компании. Девиз такой компании, описывающий отношения с потребителями, должен звучать: «Все для клиента!».

Внутрикорпоративный имидж глазами сотрудника: это вторая сторона формирования имиджа. Здесь коммуникации циркулируют в основном внутри компании, а «представление» ориентировано непосредственно на сотрудников. Поскольку для персонала крайне важны мотивация к работе, качество отношений в коллективе, удобство рабочего места и другие условия труда, внутренний имидж компании формируется с целью дать понять каждому сотруднику, что он незаменим и необходим компании.

Построение имиджа — это сложная и кропотливая в своем исполнении задача, требующая внимания к сотруднику не просто как к специалисту, работающему в компании, но и, прежде всего, как к личности. Использование тех или иных имиджевых технологий определяется спецификой деятельности компании. Задачей компании в данной ситуации является определение и использование именно тех технологий, которые наиболее эффективно способствовали бы воплощению целей компании, объединяли и своевременно корректировали действия и усилия сотрудников.

К числу имиджевых технологий относятся технологии информационного воздействия, культура делового общения, техники оформления офисного помещения, принципы создания внешнего образа сотрудников, фирменного стиля, технологии прямой рассылки (direct mail). Также используются разнообразные технологии контроля качества выполняемой работы (отчетность, выступления перед начальством, регулярные оценочные беседы с персоналом); большое внимание уделяется расширению спектра услуг (привилегий), ориентированных на сотрудников. Зачастую для конструирования внутрикорпоративного имиджа компании используют и разнообразные манипулятивные техники. Предпочтение тех или иных технологий в формировании внутрикорпоративного имиджа может определяться тем, стремится ли компания на данном этапе привлечь или удержать клиентов.

Мы провели эмпирическое исследование, в котором участвовали три компании, принадлежащие различным секторам, таким как промышленность, услуги и товары. В ходе исследования методом формализованного интервью было опрошено по 10 человек из каждой компании. В роли экспертов выступили как специалисты, непосредственно задействованные в формировании внутреннего имиджа компании, так и работники, занятые в смежных сферах, связанных с имиджевыми технологиями в данной компании (маркетологи, специалисты по работе с общественностью). Важным условием отбора респондентов был также опыт работы в интересующей нас сфере, составляющий не менее 3 лет.

Исследование позволило нам выявить основные технологии формирования внутреннего имиджа компании в зависимости от направления ее деятельности, а также целей работы с клиентами. Особое внимание в ходе исследования уделялось именно взаимозависимости деятельности компании и внутрикорпоративного имиджа. Мы учитывали, что внутрикорпоративный имидж может зависеть от множества факторов, например, от количества сотрудников. Кроме того, мы ставили перед собой задачу различения внутреннего имиджа глазами сотрудников (взгляд изнутри) и глазами клиентов (взгляд аутсайдера).

Мы выяснили, что основными целями при формировании внутрикорпоративного имиджа компании являются удержание сотрудников, обеспечение возможностей всестороннего развития способностей персонала, обучение персонала навыкам правильного и своевременного выполнения обязанностей и создание благоприятной для работы обстановки. Примечательно, что если компании промышленного направления уделяют больше внимания навыкам правильного и своевременного выполнения работы, то компании, работающие в сфере услуг, при создании внутрикорпоративного имиджа опираются на максимальный спектр имиджевых средств для удовлетворения всех вышеперечисленных целей.

Компании промышленного направления ориентированы преимущественно на качество продукции, поэтому набор основных имиджевых технологий, используемых при формировании внутрикорпоративного имиджа таких компаний, как правило, включает разнообразные мотивационные мероприятия (повышение заработной платы, предоставление дополнительного страхования и т.д.) и мероприятия по улучшению качества выполняемой работы (повышение квалификации, обучающие программы и т.д.).

Компании, работающие в сфере услуг, ориентированы не только на качество предоставляемых услуг, но и на увеличение числа своих клиентов, так что в конструировании внутреннего имиджа таких компаний используется максимальный перечень имиджевых средств, таких как технологии информационного воздействия и развитие культуры делового общения. Внимание уделяется оформлению интерьеров офисных помещений; контролируется внешний облик сотрудников. Ведется активная работа по формированию фирменного стиля. Компании, занятые в сфере услуг, также заинтересованы в мотивации сотрудников (за счет улучшения условий работы и предоставления персоналу адресных поддержек и привилегий) и в контроле качества их работы. С помощью вышеперечисленных средств достигается максимальное удовлетворение сотрудников своим положением в данной компании, что, в свою очередь, влияет на восприятие компании клиентами.

Было выявлено, что клиенты реагируют в основном на визуальные характеристики компании, такие как внешний вид сотрудников и оформление офи-

са, а также обращают внимание непосредственно на ход взаимодействия между собой и персоналом. Вероятно, именно интенсивными коммуникациями с клиентами во многом объясняется активное использование компаниями, задействованными в сфере услуг, технологий, связанных с оформлением обстановки рабочих помещений, внешним видом персонала и, наконец, повышением коммуникативной компетентности сотрудников.

Что касается манипулятивных техник, используемых при формировании внутреннего имиджа компании, то они носят преимущественно мотивационный характер. Руководители компаний практически всегда могут сравнить качество выполнения работы несколькими сотрудниками, что позволяет поощрять успешных сотрудников, стимулировать менее успешных и путем переосмысления сложившейся ситуации подводить персонал к решениям, выгодным для компании. Примечательно, что количество используемых манипулятивных техник не является определяющим фактором мотивации сотрудников и улучшения их отношения к работе: решающее значение имеет лишь принципиальное наличие или отсутствие таких техник.

Таким образом, для эффективного использования различных имиджевых средств следует руководствоваться целями компании и основными направлениями ее деятельности. Спектр имиджевых технологий варьируется в зависимости от того, заняты ли компании в промышленности или в сфере услуг.

Литература:

1. *Алешина И.В.* Корпоративный имидж // Маркетинг. 1998. № 1.
2. *Бехтерев В.М.* Объективная психология. М., 1991.
3. *Брежнева В.М.* Формирование и развития имиджа организаций потребительской кооперации. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. Белгород, 2007.
4. *Гофман И.* Представление себя другим в повседневной жизни. М., 2000.
5. *Ильин В.И.* Драматургия качественного полевого исследования. СПб., 2006.
6. *Кара-Мурза С.Г.* Манипуляция сознанием. М., 2000.
7. *Конецкая В.П.* Социология коммуникации. М., 1997.
8. *Почепцов Г.Г.* Коммуникативные технологии XX века. М., 1999.

А.А. Ясная

ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫЕ PR-МЕРОПРИЯТИЯ КАК ФОРМА КУЛЬТУРНОЙ ИНСЦЕНИРОВКИ

Внутрикорпоративные PR-мероприятий сегодня используются не только как инструмент построения эффективных коммуникативных связей внутри организации, но и как средство формирования «корпоративной культуры», «внутренней культуры организации». Проведение PR-мероприятий в основном нацелено, во-первых, на создание и закрепление привлекательных для целевой аудитории образцов для подражания; во-вторых, на формирование и закрепление в сознании работников нормативно-ценностных стандартов «корпоративной культуры» как некоего эталона «нормального поведения в Компании», «нормального восприятия Компании». Аудиторией внутрикорпоративных PR-мероприятий являются сотрудники компании.

Создаваемый в ходе мероприятий образ Компании, будь то празднование дня рождения организации, конференция/семинар для сотрудников или летний «день семьи», выступает для ее сотрудников искусственным ориентиром «правильности» тех социокультурных установок, которые доводятся до них в процессе внутрикорпоративной коммуникации (при помощи внутрикорпоративных изданий, сайта, документарно зафиксированных Устава и Миссии Компании и т.д.). Принимая лишь внешние атрибуты принадлежности к определенной корпоративной группе, сотрудники организации постепенно осознают свой глубинный интерес и идентифицируют себя с данной профессиональной группой. Подобный механизм деятельности позволяет говорить о такого рода мероприятиях как о своеобразной практике культурной инсценировки.

Понятие «культурной инсценировки» стало популярным благодаря работам Л.Г. Ионина. Оно основывается на том, что в условиях нестабильного, а тем более кризисного развития общества, социальная идентификация индивида со своей группой и осознание им своего группового интереса ослаблены или утрачены. При этом поиск новой идентификации строится не традиционным путем, а по принципу «инсценирования». Практика культурной инсценировки предполагает механизм идентификации «от обратного»: не «от осознания индивидом интереса к выработке адекватного поведения, а от принятия им предметной и/или поведенческой презентации некой группы — к реконструкции или созданию нового осознанного интереса» [1: 215].

Данная схема характерна для современного российского общества, в котором наблюдается значительное усложнение процесса групповой и личност-

ной идентификации в силу резких изменений в окружающей социальной среде, обусловленных как экономическими (мировой финансовый кризис), так и политическими факторами (смена политической конъюнктуры, переход от «анархии и безвластия» 1990-х годов к жесткой «властной вертикали» 2000-х годов). Следствием сегодняшних глобальных политико-экономических изменений, затронувших, в том числе, и нашу страну, явился очередной (наряду с подобными кризисными ситуациями: смены политического режима 1991 г. и финансового кризиса 1998 г.) возврат к стратегиям выживания и, соответственно, поиск новых моделей групповой и личностной идентификации.

Как правило, самоидентификация происходит на базе профессиональной деятельности, как наиболее доступного и очевидного, «готового» варианта идентификации. На этом фоне растет потребность в проведении *большого* количества внутрикорпоративных PR-мероприятий, способных обеспечить устойчивую групповую идентификацию сотрудников в условиях современного кризиса. Поток PR-мероприятий похож на игровой калейдоскоп. В нем допускаются неоднократные быстрые смены внешнего облика акторов, стереотипов общения, планов на будущее [2]. Внутрикорпоративные коммуникативные проекты многих российских бизнес-организаций под воздействием внешних факторов, в частности, мирового финансового кризиса, резко меняются. К примеру, базовым внутрикорпоративным лозунгом одной российской металлообрабатывающей компании на протяжении последних девяти лет было выражение «Компания с глобальным присутствием», означающее широту амбиций Компании и стремление к неоспоримому лидерству. Данный лозунг в начале 2009 г. по инициативе руководства компании сменился на полуофициальное (только для сотрудников) коммуникативное сообщение «Компания, выживающая в условиях Кризиса», что безусловно отразилось на новой — «кризисной» — групповой идентификации сотрудников компании.

Большинство компаний стремятся найти как можно более эффективный выход из сегодняшнего кризисного состояния путем создания новых внешних признаков групповой идентификации, свидетельствующих о том, что неустойчивое положение дел Компании «осталось в прошлом», либо «благополучно завершится в недалеком будущем». При этом ими упускается тот факт, что вышеупомянутые внешние признаки во многих случаях так и остаются внешними, символически отражая разрыв между «официальным» и реальным положением дел в организации. Именно поэтому идеологическая составляющая внутрикорпоративных PR-мероприятий сегодня зачастую сводится к декларированию неких абстрактных постулатов, похожих как две капли воды у большинства компаний. Это позволяет говорить об определенной *унификации практики культурных инсценировок в сфере внутрикорпоративных коммуникаций в кризисный период*. В отличие от запросов предыдущих лет, отличавшихся достаточным разнообразием, формулировки заказов на проведение

мероприятий 2009 г. поражают однообразием: требования к отсутствию конфликтных сюжетных линий, «отрицательных» персонажей, неоднозначных фабул, способных спровоцировать рождение негативных установок в сознании сотрудников, присутствуют в запросе каждой организации.

На первом этапе инсценировки, связанном с освоением внешней атрибутики, выделяются: а) *одежда с корпоративной символикой* — футболки, кепки, спецодежда; б) *профессиональный жаргон* как выработка лингвистической компетенции, часто определенным образом обыгрываемой в ходе мероприятия; в) *форма приветствия* — речевки или гимн Компании. *Физическим пространством*, в котором происходит презентация новых культурных форм, является значимое для профессиональной группы с исторической либо культовой точки зрения место. Это может быть как здание самого предприятия/организации, так и историко-архитектурные комплексы (дворцы, парки) или спортивно-культурные сооружения (стадионы, дворцы культуры) — места, подчеркивающие те качества Компании, которые она желает донести до своих работников в основном коммуникационном сообщении. В качестве определенного *времени проведения* мероприятия может выступать день рождения Компании, дата федерального/городского праздника или же просто произвольно выбранная дата, которой в рамках данного мероприятия придается особое символическое значение. Как уже было сказано выше, внешним атрибутам идентификации, с которых начинается освоение заданной культурной формы, зачастую уделяется куда большее внимание, нежели содержанию, которое во многом является необязательным и легко заменимым. Проводя аналогии с примером, приведенным Л.Г. Иониным, — уличной демонстрацией как культурной формой демократического протеста — можно говорить о презентативном, показном характере внутрикорпоративного мероприятия. Успех корпоративного праздника — это и есть «успех идентификационного поиска, который определяется тем вниманием, которое уделяет мероприятию публика» [1: 216].

На втором этапе культурной инсценировки, к которому Л.Г. Ионин относит усвоение некоего теоретического ядра и выработку соответствующего морально-эмоционального настроя, происходит формирование представлений работника о Компании. Эти представления — своеобразные феноменологические «повседневные теории» сотрудников и руководства Компании — являются результатом проведения внутрикорпоративных PR-мероприятий. Они выражают собой «теорию» работников как совокупность суждений о Компании, о своем месте в ней, о своих коллегах и т.д. Ярким примером подобных представлений является сформированная у большинства представителей руководящего состава компаний «теория» об изначальном стремлении каждого сотрудника к корпоративной сплоченности, его безусловной лояльности к Компании, что далеко не всегда соответствует действительному положению дел. Тем не менее, «усвоение» аспектов данной «теории» путем участия работника

во внутрикорпоративных мероприятиях выражается в успешном приспособлении поведения сотрудника к внешним требованиям данной культурной формы, а приобретаемое таким образом знание, в свою очередь, напрямую влияет на сознание работника, формируя его новую идентификацию.

Реакция аудитории как критерий успеха мероприятия сама по себе является катализатором идентификационного процесса сотрудника. Работник отождествляет «реакцию публики на вещи (внешние атрибуты) с реакцией на идеи» («повседневные теории») [1: 216], вследствие чего закрепляет в своем сознании внедряемые идеи и, тем самым, усиливает процесс самоидентификации. Так, в процессе проведения внутрикорпоративных коммуникативных мероприятий от сотрудника требуется не только наличие глубоких теоретических познаний о деятельности Компании или лояльность к Компании «на словах», но и активное участие в так называемой «корпоративной самодеятельности», участие в развлекательной программе во время проведения внутрикорпоративного PR-мероприятия и т.д. Эти действия работника являются реализацией полученных в процессе внутрикорпоративной коммуникации «теоретических постулатов», нацеленной на «закрепление пройденного».

В качестве искусственно сформированного «теоретического курса» культурной инсценировки можно рассматривать и сам процесс организации PR-мероприятия, все части которого строго регламентированы: здесь неизменно присутствует официальная часть с обязательными выступлением первых лиц компании и презентацией достижений Компании, служащих для работников своеобразными «неакадемическими лекциями» [1: 217]. Кроме того, на втором этапе внутрикорпоративного культурного инсценирования для работников организуются специальные «теоретические занятия», на которых соответствующие теории преподносятся в систематической наукообразной форме. К таким «занятиям» можно отнести общие собрания Компании, обучение новых сотрудников, внутрикорпоративные тренинги и т.д. Разумеется, такие занятия, как бы они ни выглядели внешне, не имеют подлинно академического характера. Одновременно с обучением «теории» (сообщением внутренней информации о Компании) на этих мероприятиях происходит формирование определенного морально-эмоционального настроения работников, имплицитного самому содержанию «теории» [1: 218].

С усвоением «теории» и выработкой морально-эмоционального настроения, соответствующего культурной форме, с которой индивид себя идентифицирует, процесс внутрикорпоративного инсценирования, по сути, завершается. Таким образом, если при проведении PR-мероприятий внутри организации коммуникативный процесс изначально носит игровой характер и участники этого процесса вполне осознают искусственность своих действий, то впоследствии данный процесс эволюционирует и воспринимается его участниками не как

игровой, а как «повседневный» и вполне «реальный», что свидетельствует об успешности данной культурной инсценировки.

Литература:

1. Ионин Л.Г. Социология культуры. М.: Логос, 1996.
2. Спивак Д.Л. Политика и литература в контексте массовой психологии // Знамя. 2000. № 8.

Д.В. Дунаевская

**СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ФРЕЙМЫ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ
ПЕТЕРБУРГА В КОНТЕКСТЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ
И ВЕСТЕРНИЗАЦИИ: ВЧЕРА, СЕГОДНЯ, ЗАВТРА**

Можно ли сегодня говорить о наличии уникальной идентичности Петербурга? Как участие в процессах глобализации и мировой интеграции отражается на репрезентации города? Сможет ли Петербург сохранить свою «самоть»? Таковы основные исследовательские вопросы, поднятые в статье, целью которой является постановка и активное акцентирование проблемы социокультурной репрезентации — «самоидентичности»¹ — современного Петербурга, а также изучение содержания этой репрезентации и возможностей ее сохранения в период драматических трансформаций, вызванных процессами

¹ Здесь и далее термин «самоидентичность» используется в кавычках, т.к. его применение в исследовании города не совсем методологически корректно. Чаще всего самоидентичность является продуктом индивидуальной рефлексии; соответственно, его использование в отношении города как не только социокультурной, но и пространственно-географической единицы, не вполне уместно. В связи с этим, автор вводит в понятийный аппарат работы термин «социокультурные фреймы репрезентации», обозначающий границы представления и восприятия города в рамках конкретной схемы, насыщенной мифо-стереотипическими и иными содержательными элементами. Данный термин имеет более широкое содержание, недели смежные понятия образа и имиджа и применяется как в отношении результата процесса интернализации объекта, так и в отношении целенаправленного конструирования модели будущего восприятия.

глобализации и интеграции. В задачи работы входит определение и анализ основных социокультурных фреймов репрезентации Петербурга в их социально-исторической динамике и соотношении с процессами глобализации и вестернизации.

Прежде чем перейти к рассмотрению проблемы, дадим дефиниции ключевым понятиям, в контексте которых анализируется объект данной работы. Одним из центральных терминов является понятие глобализации. Несмотря на разницу определений и коннотаций, в общем плане под глобализацией понимают системный процесс, действие которого приводит к изменениям в сторону надгосударственной интеграции в сфере экономики и бизнеса, техники и технологии, информации, политики, права, культуры. Данное определение может носить негативную коннотацию, указывающую на социокультурную экспансию определенных стран или цивилизаций в отношении других стран или цивилизаций. Вместе с тем, мы полагаем, что сама идея глобализации не предполагает формирования единого культурного стандарта или распространения массовой культуры, а имеет целью скорее своеобразный культурный экуменизм, примирение и сближение культур между собой: не выделение титульных культурных традиций, а приобщение к «культуре уважения различных культур» (multicultural diversity). По нашему мнению, в своей основе глобализация имеет принцип космополитизма. Несомненно, глобализация может приводить к популяризации той или иной культуры, но это не означает насильственной экспансии. Вместе с тем, существует риск подмены данной идеи культурной экспансией, что вызывает в мире активное противостояние процессу глобализации и порождает еще большую культурную атомизацию.

Наиболее близкой глобализации является категория глокализации (think global, act local), под которой мы понимаем мягкий поступательный вариант глобализационного процесса, адаптированный к нормам, ценностям и установкам локальной социокультурной единицы.

Нередко глобализацию отождествляют с вестернизацией, что некорректно в силу различия оснований этих двух процессов. Вестернизация — это заимствование (но не насильственная экспансия) западных социокультурных, политических, экономических, правовых и др. образцов обществами, исконно не принадлежавшими к западнохристианской культурной парадигме. Если глобализация в своей идее не постулирует распространение исключительно западных образцов, то понятие вестернизации уже в своем названии отражает собственное целевое содержание. Нельзя утверждать, что вестернизация отличается глобальным, то есть общемировым характером и направлена на интеграцию. Обычно она имеет локальный характер¹.

¹ Ярким примером вестернизации является деятельность Мустафы Кемала Ататюрка в Турции.

Итак, выше мы рассмотрели несколько ключевых понятий, отражающих контекст статьи. Их раскрытие необходимо для перехода к содержательной части работы, а именно к рассмотрению «самоидентичности» Петербурга в контексте интеграционных процессов.

Петербург часто называют уникальным городом, отмечая его архитектурные и социокультурные характеристики. Однако эти характеристики не исчерпывают его уникальности. Петербург — это не только «окно в Европу», но и прежде всего первый в России проект вестернизации¹. Петр I, намереваясь осуществить модернизацию России, не просто перенес в западные образцы в государство в целом, но и сконструировал новый тип общества на отдельно взятой территории внутри страны. Среди характерных западных моделей, воплощенных и намеченных Петром I для внедрения в Петербурге, можно выделить следующие:

- рациональное планирование городского физического пространства по принципу западных городов;
- западные стили в архитектуре: город проектируется и строится силами приглашенных из Европы архитекторов;
- развитие производственных, судостроительных предприятий;
- внедрение новых образовательных стандартов и развитие науки: основание Академии Наук и университета;
- внедрение принципа поликонфессиональности: строительство храмов (в центре города), относящихся к другим конфессиям;
- внедрение принципа космополитизма;
- налаживание регулярных торгово-экономических связей с другими государствами;
- изменение повседневных практик и внедрение новых форм культурно-досуговых мероприятий (например, ассамблей);
- снижение гендерной дискриминации: женщины обретают новые права, например, право на посещение публичных мест;
- кардинальный сдвиг в моде: в высших кругах классическую для России одежду сменяют западноевропейские модные образцы;
- социолингвистические изменения: постепенно в обиход входит французский язык.

Петербург является самым искусственным городом: как в силу рационального происхождения его физического пространства, так и в связи с формированием нового для России социокультурного пространства. При этом Петербург незамедлительно приобрел не просто «поименование», но целе-

¹ Несомненно, мы не можем говорить о тотальной вестернизации; скорее следует констатировать вестернизацию социокультурную и экономическую, причем не всегда охватывавшую все слои общества.

направленно сконструированный фрейм репрезентации, став «идеальным городом» (городом определенной идеи?), что в понимании Петра и в переводе на современный язык означало город, существующий в соответствии с западными социокультурными образцами, резко контрастировавшими с традиционными для России ценностями. Петербург становится европейским городом в неевропейском пространстве, чем четко выделяется и привлекает внимание как на государственном уровне, так и на международном. Космополитический петровский Парадиз становится популярным «туристическим» центром для представителей западных стран, желающих посмотреть на искусственный город мозаичной культуры, находящийся на грани Востока и Запада.

С переносом в Петербург столицы и масштабным строительством город приобретает новый фрейм репрезентации, становясь роскошным столичным центром, главным городом России, средоточием активной жизни и локомотивом вестернизации, которая предполагает усвоение новых западных образцов и социолингвистических практик: вслед за Петербургом привилегированные сословия России становятся франкоговорящими. Данный фрейм сохраняется за городом вплоть до начала XX в.

Оба выделенных фрейма репрезентации Петербурга конституируются и распространяются в контексте вестернизации — процесса, протекавшего с начала XVIII и до начала XX в. Вместе с тем, с середины XIX в. Петербург приобретает параллельный социокультурный фрейм репрезентации в контексте противостояния вестернизации. Спор славянофилов и западников и в не малой степени творчество знаменитых писателей (Ф.М. Достоевского, Н.В. Гоголя) порождают новую модель восприятия Петербурга как призрачного, опасного города, которому суждено исчезнуть.

Период вестернизации уходит в прошлое с началом I Мировой Войны и сменой имени города. А уже в начале 1920-х гг. происходит кардинальная трансформация социокультурной репрезентации Петербурга, связанная с исчезновением его космополитических столичных вестернизированно-имперских характеристик и переходом к лишенному столично-административных функций Ленинграду — колыбели трех революций. Одновременно происходит процесс изменения состава населения города: дворянство и интеллигенция замещаются рабочими, крестьянством и маргиналами. Именно в это время Петербург-Ленинград окончательно лишается релевантных ему социокультурных фреймов репрезентации. От вестернизации город переходит к «советизации» и стремительно теряет международный статус.

Новым витком развития социокультурной репрезентации города является Великая Отечественная Война, в результате которой Ленинград становится Городом-Героем. Этот фрейм репрезентации на фоне других фреймов советской эпохи оказался одним из наиболее устойчивых: до сих пор значительная доля

горожан идентифицирует себя как ленинградцев в связи с героическими страницами блокады города.

Однако уже после войны Ленинград окончательно признается промышленным периферийным городом России. По словам профессора СПбГУ А. Юрьева, «в советскую эпоху Петербургу оставили только функцию «промышленно-транспортного комплекса», лишив его права «прогнозировать грядущие изменения в мире». Между тем, одним из таких изменений является глобализация» [Цит. по: 1].

Сегодня понятие культурной столицы как социолингвистический конструкт поддерживается большинством петербуржцев, хотя содержание этого конструкта неочевидно и чаще всего сводится к сугубо архитектурному субстрату города. Установка на восприятие Петербурга как европейского города (элемент фрейма репрезентации Петербурга как идеального города) также упрощена, практически лишена своего космополитического и географического смыслов и нередко сводится к архитектуре города. По всей видимости, советское прошлое Петербурга не только стало фактором нивелирования фреймов его репрезентации как города, пограничного между двумя цивилизациями, мистического и романтического, роскошной столицы, но и не породило новой устойчивой «самоидентичности», находящей свое воплощение одновременно и в физическом, и в социокультурном пространстве Петербурга.

Можно ли говорить о наличии некоей модели репрезентации Петербурга сегодня, а соответственно, о его «самоидентичности»? Создается впечатление, что архитектура — это единственный универсальный фактор репрезентации Петербурга, не теряющий актуальности. Вместе с тем, даже этот фактор обесценивается. Уникальные социокультурные ландшафты города целенаправленно разрушаются, уступая место продуктам сиюминутной экономической выгоды отдельных лиц. Во многом такая ситуация обусловлена, во-первых, поливекторным характером целей городского развития и выделением большого количества стратегических сфер развития, что порождает нивелирование ключевых компетенций города; во-вторых, отсутствием целенаправленной деятельности по созданию бренда Петербурга. Важно понимать, что в отсутствие четкой модели репрезентации Петербурга на трех уровнях (локальном, национальном и наднациональном), согласующейся со стратегией развития города и его повседневным функционированием и синтезированной с ними в единой концептуальной форме, город ждет потеря культурной «самоидентичности» даже в процессе глокализации — более мягкой формы глобализации. Это порождает вопрос о готовности Петербурга к вступлению в процесс глобализации.

Состояние социокультурного пространства Петербурга сегодня противоречит и ключевым характеристикам глобализации, в число которых входят, как мы уже отмечали, космополитизм, мультикультурализм и поликонфессиональ-

ность. Не секрет, что в городе сильны экстремистские настроения. Многостороннее сближение культур нередко подменяется неудачным заимствованием из западных традиций иррелевантных городу повседневных культурных практик (например, ставший уже ежегодным карнавал). Таким образом, возникает вопрос о наличии и сохранении на данный момент феномена петербургской культуры в целом.

Подводя итоги, напомним, что целью данной статьи была актуализация проблемы сохранения «самоидентичности» города в период интеграции в условиях отсутствия четкого фрейма репрезентации. По всей видимости, наиболее эффективные фреймы репрезентации города, соответствующие его объективным характеристикам, остались в прошлом. Так Петербург XVIII — начала XX в. можно сравнить с театром, где перформанс (фрейм репрезентации), актеры (общественность) и декорации (материальный субстрат города) находились в некоем диалектическом единстве. В современном же Петербурге происходит разрыв этого единства: перформанс не имеет сценария, а только некую внешнюю форму без содержания, актеры не могут существовать без сценария, а частично разрушенные декорации вводят в заблуждение относительно того, сцена ли это или кулисы.

Литература:

1. *Драмарецкая О.* Может быть, запрещать старые технологии? // Коммерсантъ-СПб. 2001. 23 мая // <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocsID=562862>

Н.А. Опполитова

ИМИДЖ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА В СФЕРЕ ТУРИЗМА

В современном мире, в условиях нарастающей конкуренции городов как специфического вида товаров, потребителями полезных свойств которого становятся туристы, инвесторы, жители и т.д., городам приходится «продавать» себя с целью обеспечения своего эффективного развития. Залогом успеха в данной ситуации становится, в том числе, положительный имидж города. Следует подчеркнуть, что в нашей работе речь пойдет именно об имидже города, а не об его образе. Конечно, с точки зрения семантики, эти понятия синонимичны, но мы рассматриваем образ города как более широкое понятие по отношению к имиджу города.

Процесс проектирования и развития любого города предполагает конструирование образа этого города как семантического средства решения коммуникативной задачи экспликации смыслов и перспектив совместного существования [3], причем говорить об образе города можно только при наличии субъекта (индивидуального — например, горожанин, турист, или коллективного — городское сообщество), генерирующего этот образ. Следовательно, образ города — это «субъектная картина» [3] городского окружения / городской территории, представляющая собой в самом общем виде «систему знаков, символов, стереотипов, архетипов, мифов, характеризующих данную территорию» [2] и формирующаяся в ходе непосредственного контакта познающего субъекта с городской средой.

Имидж же, в нашем понимании, представляет собой совокупность или систему базовых обобщенных представлений о городе, создаваемую, представляемую и транслируемую преимущественно с помощью СМИ, сети Интернет и рекламы в конкретных политических, социокультурных, экономических целях [2]. Усвоение имиджа города не требует от социального субъекта опыта непосредственного контакта с городской средой, и в этом проявляется основное отличие имиджа от образа.

С тем или иным городом, как правило, связано большое количество ассоциаций, разнообразной информации. Как образ, так и имидж города является результатом упрощения и обобщения данной информации познающим субъектом с целью выбора наиболее существенного из огромных объемов сведений о данном городе. Но если образ города формируется, как правило, стихийно, то имидж города может быть искусственно сконструирован и навязан определенной целевой аудитории, например, при помощи механизмов рекламы и PR. Соответственно, стихийно сформировавшийся имидж города, в том числе и негативный, можно корректировать и использовать для привлечения необходимой целевой аудитории и «продвижения» данного города в конкретной сфере, такой как туризм. С этой целью необходима система управления имиджем города, грамотно сформированная на уровне городской администрации.

В 2005 году Правительством Санкт-Петербурга была принята **«Программа развития Санкт-Петербурга как туристического центра на 2005-2010 годы»** [4] (далее — Программа), согласно которой приоритетным направлением развития туризма в Санкт-Петербурге является культурно-познавательный туризм. В соответствии с этим документом, в целях повышения привлекательности Санкт-Петербурга для всех типов городских туристов бренд «Санкт-Петербург» необходимо позиционировать как уникальный, единственный в своем роде, олицетворяющий строгость, чистоту и высокую культуру.

Необходимым условием успеха является добавление к основе позиционирования характеристики «дружеская теплота». С этой целью были выделе-

ны следующие необходимые эмоциональные характеристики позиционирования Санкт-Петербурга (то есть элементы желаемого имиджа города):

- бриллиант в дворцово-парковом ожерелье;
- город высокой культуры и возвышающей красоты, величественный и строгий;
- чувство собственного достоинства сочетается с открытой и дружелюбной атмосферой города;
- приветливые и доброжелательные жители, активная уличная жизнь;
- живость и яркость неофициальной культуры;
- значительное место в истории; большое количество важнейших культурных достопримечательностей; расположение города на воде (разводные мосты, каналы, водные прогулки), северная природа;
- город с современной инфраструктурой и высокими стандартами туристического сервиса, где рады гостям [4].

Так как мероприятия по реализации данной программы рассчитаны до 2010 года, то к настоящему моменту она должна уже завершиться. В связи с этим описанный выше имидж Санкт-Петербурга, с нашей точки зрения, должен быть уже не только внятно выражен в конкретных брендах и слоганах, но и быть внедрен в целевые аудитории. Если мероприятия по внедрению имиджа Санкт-Петербурга эффективны, то на сегодняшний день данный имидж должен был также найти соответствующий отклик в рекламных описаниях Санкт-Петербурга как удачного туристического направления, предлагаемых разнообразными российскими и зарубежными туристическими фирмами. Мы решили проверить это предположение и провели контент-анализ англоязычных сайтов туристических компаний России, Великобритании, Германии, США, Канады, а также некоторых стран Восточной Европы (Польша) и Скандинавии (Финляндия), предлагающих туры в Санкт-Петербург.

Отбор сайтов производился при помощи поисковой системы www.google.com. Данная система, помимо своей популярности во всем мире, обладает еще одним преимуществом: при помощи функции расширенного поиска она позволяет осуществлять поиск информации не только в пространстве «Рунета», но и в Интернет-пространстве других стран. Данный аспект представляется чрезвычайно важным для целей нашего исследования, так как нам необходимо было выявить те и только те сайты туристических фирм, которые «найдет» в сети Интернет потенциальный иностранный турист, изучая предложенные варианты туров в Санкт-Петербург. В процессе отбора мы формулировали различные варианты поисковых запросов (например, “St. Petersburg tours” или “tours to St. Petersburg”) и задавали поиск по этим запросам в Интернет-пространствах Великобритании, США, Канады, Финляндии и Польши. Специальный поиск в российском Интернет-пространстве не осуществлялся, но сайты российских туристических компаний, как оказалось, достаточно хорошо пред-

ставлены в Интернет-пространствах указанных стран. Изначально предполагалось, что из результатов каждого поиска в выборку будут включаться первые 10 сайтов, отсортированных по релевантности. Но многие сайты повторялись от «поиска» к «поиску». В результате был сформирован список из 23 сайтов, и со страниц этих сайтов мы отобрали все описания предлагаемых вариантов туристических поездок в Санкт-Петербург.

Контент-анализ полученных материалов мы осуществляли по следующим единицам:

- Какие рекламные слоганы города используются?
- Какие эпитеты используются для описания города (под описанием города понимается общая характеристика Санкт-Петербурга как туристического направления, предлагаемая туристической фирмой к рассмотрению потенциальному клиенту прежде, чем он перейдет к непосредственному выбору подходящего для него варианта поездки)?
 - Какие достопримечательности упоминаются в описаниях города?
 - Какие достопримечательности упоминаются в описаниях туров по городу (т. е. какие достопримечательности предполагается посетить)?
 - Какие известные личности или литературные/мифические персонажи упоминаются в описаниях города/туров?

В результате анализа мы выяснили следующее.

1. Не существует значимых различий в описаниях Санкт-Петербурга, предлагаемых туристическими фирмами разных стран.

2. Наиболее часто Санкт-Петербург позиционируется как «Северная Венеция», на втором месте по частоте использования находится слоган «Санкт-Петербург — культурная столица России», а на третьем — «Санкт-Петербург — Северная Столица России». Другими словами, подчеркивается наличие в Санкт-Петербурге большого количества культурных достопримечательностей и расположение города на воде, но формулировка преобладающего слогана, выражающего данные смыслы является, с точки зрения маркетинга мест, чрезвычайно неудачной и даже опасной [1: 217-218]:

- помимо Санкт-Петербурга еще четыре города рекламируют себя либо имеют репутацию Северной Венеции: Брюгге, Гамбург, Стокгольм, Амстердам, а, следовательно, такого рода имидж теряет свою уникальность, что является важнейшим условием эффективности;
- такого рода ассоциации создают представление о Петербурге, как о чем-то похожем на Венецию или «почти Венеции», т. е. город выдвигается как альтернатива или дубликат другого города, следовательно, в имидже Санкт-Петербурга не отражается яркая индивидуальность и преимущества, которыми он обладает перед другими городами;
- существует потенциальная опасность снижения ценности оригинального бренда, то есть Венеции, которое повлечет за собой еще большее сниже-

ние ценности бренда Санкт-Петербурга: в результате какого-либо скандала или катастрофы Венеция может предстать в невыгодном свете, и тогда «тень падет» и на Северную Венецию.

Таким образом, представляется необходимым разработать комплекс мер по снижению влияния и уменьшению диапазона распространения слогана «Санкт-Петербург — Серверная Венеция».

3. При описании Санкт-Петербурга чаще всего используются эпитеты, оценивающие город как один из самых красивых городов мира, Европы и России, а также эпитеты, указывающие на уникальность и элегантность архитектуры Петербурга и на его особую, таинственную атмосферу/дух. Это отвечает такой эмоциональной характеристике позиционирования Санкт-Петербурга, как «чувство собственного достоинства», которая должна иметь место в имидже города согласно принятой Правительством города Программе. Но данные эпитеты никак не отражают «открытую и дружественную атмосферу города», с которой это чувство собственного достоинства также должно сочетаться.

4. В описаниях города используется очень ограниченный перечень достопримечательностей Санкт-Петербурга. Как правило, это (перечисляются по частоте по мере ее убывания): Эрмитаж и Зимний Дворец, река Нева, пригороды Санкт-Петербурга (Пушкин и Петродворец). К сожалению, не часто встречается упоминание Белых Ночей, которые, по оценкам маркетологов (например, Ф. Котлера), могли бы стать удачным брендом города ввиду своей уникальности и необычности. Список достопримечательностей Санкт-Петербурга, которые предлагается посетить во время поездки несколько шире, но тоже достаточно ограничен: Эрмитаж и Зимний Дворец, Петропавловская крепость, пригороды Санкт-Петербурга (Пушкин и Петродворец), Исаакиевский собор, Невский проспект, Юсуповский дворец и храм «Спаса-на-Крови».

5. При анализе имиджа Санкт-Петербурга по основанию «знаменитые личности» мы выяснили, что Петербург ассоциируется, в первую очередь с Петром Великим (представляется, в основном, как основатель города) и с Григорием Распутиным (видимо, личность Распутина является достаточно известной «на Западе» и привлекает внимание туристов своей загадочностью и неоднозначностью). Далее, с существенным отставанием по частоте упоминания, встречаются императрица Екатерина Великая и император Николай II (часто с семьей) — по всей видимости, как наиболее известные за рубежом российские монархи. Таким образом, обнаруживается слабая информированность об истории Санкт-Петербурга и его роли в истории России и Европы, что не соответствует установкам, заложенным в «идеальном» имидже города, который сформулирован в Программе.

6. В рассмотренных нами материалах не нашли отражения представления о Санкт-Петербурге как о городе с живой и яркой неофициальной культу-

рой и активной уличной жизнью; с современной инфраструктурой и высокими стандартами туристического сервиса, где рады гостям.

Таким образом, можно заключить, что разработанная в рамках Программы развития Санкт-Петербурга как туристического центра стратегия позиционирования Петербурга в сфере туризма и развития его имиджа не в полной мере реализуется на практике, что, предположительно, можно объяснить неэффективностью выбранных механизмов реализации.

Литература:

1. *Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайлер Д.* Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005.

2. *Замятин Д.Н., Замятина Н.Ю.* Экономическая география образа // Новая газета. 24.12.2008 // http://www.ng.ru/science/2008-12-24/14_geography.html

3. *Пирогов С.В.* Конспект лекций по курсу «Социология города». Томск: Томский Государственный университет 2003 г. (<http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/110680.html>)

4. Программа развития Санкт-Петербурга как туристического центра на 2005-2010 годы. Приложение № 1 к Постановлению Правительства Санкт-Петербурга от 17.10.2005 N 1541 // <http://www.gov.spb.ru/gov/admin/otrasl/invest/turcentr/555program>

Е.И. Буданова

ИССЛЕДОВАНИЕ ПЕРСПЕКТИВНОСТИ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ МЕЖДУ РФ И АРГЕНТИНОЙ

В рамках работы, посвященной специфике применения прикладных социологических методов в PR-исследованиях, мы провели пробное исследование, которое вошло в структуру разведывательного плана PR-кампании туристического агентства по освоению нового для большинства российских туристов направления — Аргентины.

Получив заказ от туристического агентства, мы сформулировали следующую гипотезу: такое туристическое направление, как Аргентина, является слабо развитым для российского туристического рынка, но, тем не менее, представляет для него интерес.

Основной целью исследования, осуществляемого в рамках разведывательного этапа PR-кампании, было изучение возможностей развития данного направления и повышения его привлекательности в глазах целевой аудитории.

К задачам исследования были отнесены следующие:

- выявление основных ассоциаций целевой аудитории, связанных с Аргентиной;
- выяснение мотивов аргентинской и российской стороны, определивших упрощение визового режима;
- изучение предложений, имеющихся на туристическом рынке в Аргентине в настоящее время;
- определение основных зон, представляющих потенциальный интерес для туристов в Аргентине;
- определение основных проблем, с которыми сталкиваются туроператоры, заинтересованные в разработке обозначенного направления.

В ходе исследования мы использовали такие методы, как экспресс-опрос, полуформализованное интервью и анализ документов.

На начальной стадии данного исследования мы обратились к методу экспресс-опроса, чтобы определить общие настроения среди потенциальных потребителей исследуемого туристического продукта. В опросе приняли участие 37 респондентов: среди них 8 молодых людей и 29 девушек в возрасте от 20 до 27 лет, более половины которых составили люди с неоконченным высшим образованием, треть — с высшим образованием, а оставшаяся часть — со средним специальным образованием. В ходе опроса было задано три вопроса. Первый из них был связан с ассоциациями, которые возникают у респондентов при упоминании об Аргентине. Вторым и третьим вопросами были нацелены на то, чтобы выяснить, рассматривают ли респонденты данную страну как возможное место проведения своего отпуска и чем обосновывается их ответ.

Выяснилось, что Аргентина чаще всего ассоциируется с футболом, сериалами, Диего Марадоной, песней группы «Чайф» «Аргентина-Ямайка», танго, жарким климатом, весельем. Чуть реже встречались такие варианты ответа, как аргентинское вино, Южная Америка, Буэнос-Айрес, друзья. Не забыли респонденты и о таких особенностях страны, как смена времен года (вариант «когда у нас зима, у них лето»), бедность, горы, водопады, стройные загорелые люди.

Более половины респондентов готовы провести свой отпуск в этой далекой стране, 4 человека рассматривают такой вариант как вполне возможный.

Столько же, 4 респондента, сомневаются, что когда-либо по своей воле окажутся в Аргентине, а трое выступили категорически против посещения этой страны.

В качестве основных аргументов в пользу путешествия в Аргентину назывались своеобразие культуры, желание узнать что-то новое, отличность от российской культуры, менталитета: этим руководствуются практически все опрошенные. 13 участников опроса также указали на свою любовь к путешествиям и заявили, что рассматривают Аргентину как одну из стран, посетить которую было бы для них интересно и в высшей степени познавательно. Примечательно также, что двое респондентов отдельно отметили, что дополнительным аргументом в пользу такого путешествия является относительная дешевизна внутри страны.

Против же путешествия в Аргентину говорят такие факторы, как дороговизна (что отметила половина опрошенных), долгий перелет (18 опрошенных), неподходящий климат (8 человек), недостаток информации о стране, отсутствие определенного привлекательного туристического имиджа (12 человек). Наконец, более половины опрошенных отметили, что вряд ли проведут свой отпуск в Аргентине в связи с тем, что на данном этапе эта страна с ее культурой не представляет для них интереса: большинство сформулировало эту позицию так: «У меня другие предпочтения».

Таким образом, можно констатировать выраженный дефицит информации об Аргентине, которая, тем не менее, выглядит достаточно привлекательной в глазах потенциальных туристов.

На следующем этапе исследования нами был проведен анализ публикаций по двум основным направлениям:

1. Публикации, связанные с изменением визового режима между Российской Федерацией и Аргентиной и содержащие комментарии к этому событию со стороны официальных лиц, представляющих обе стороны. Главным образом, анализу подверглись Интернет-порталы, посвященные новостям туризма (например, www.tourinfo.ru, <http://www.pravda.ru/news/society/>, <http://www.turizm.ru/>, <http://www.carib.ru/>), а также внешней политике Российской Федерации (www.mid.ru, www.russiatourism.ru).

2. Публикации на сайтах туристических компаний, предлагающих на сегодняшний момент туры в Аргентину (их анализ позволил нам оценить степень представленности подобных услуг на отечественном рынке).

Анализируя мотивы сторон, определившие подписание договора об упрощении визового режима, можно выделить, главным образом, стремление к установлению более тесного торгово-экономического сотрудничества, а также к увеличению потока российских туристов, посещающих Аргентину. Так, высказываясь по поводу нововведений, Президент РФ Дмитрий Медведев заявил, что упрощение визового режима между Российской Федерацией и Ар-

гентиной должно способствовать «наращиванию торгово-экономического и инвестиционного сотрудничества» двух государств. Посол Аргентины в Москве Леопольд Браво добавил, что «безвизовый режим расширит сотрудничество сторон и увеличит поток туристов». Таким образом, можно сделать вывод, что при подписании двустороннего договора о введении безвизового режима, руководители двух стран далеко не в последнюю очередь делали ставку и на более стремительное развитие туристических взаимоотношений.

Что касается массива туристических продуктов, предлагаемых различными операторами на просторах Интернета и на страницах таких журналов, как «Вояж», «GEO», «Вокруг света», то можно выделить несколько интересных тенденций:

- Большинство предлагаемых туров подготовлены исключительно для индивидуальных туристов;
- Подавляющее большинство туров являются комбинированными и включают посещение Аргентины наряду с Чили, Бразилией, а иногда даже Кубой;
- Предлагается большое количество краткосрочных специализированных туров (3-4 дня).

На заключительном этапе исследования мы провели полужформализованное экспертное интервью с представителем английской туристической компании Go4travel, в ближайшем будущем планирующей выход на российский рынок. Наша информантка не первый год работает в сфере выездного туризма. В ходе беседы нас интересовал взгляд опытного работника туристической отрасли на перспективы развития российско-аргентинских туристических связей.

Информантка в первую очередь отметила, что Аргентина потенциально представляет огромный интерес для туроператоров в России, так как ей есть что предложить даже искушенному потребителю: это и горнолыжные курорты, работающие, когда в нашей стране разгар лета, и, напротив, жаркие курорты в период холодов, и многочисленные удивительные по красоте заповедники и водопады, многие из которых, по свидетельству очевидцев, сравнимы с Ниагарским, и неповторимая архитектура и культура столицы, Буэнос-Айреса, и круизы в Антарктиду, предлагаемые путешественникам, добравшимся до юга страны.

По словам эксперта, для большинства россиян Аргентина традиционно ассоциируется с сериалами, которые были чрезвычайно популярны на протяжении долгих лет. Однако эти сериалы зачастую изображали быт бедных районов Буэнос-Айреса, формируя у зрителей ассоциации с бесчинствами футбольных болельщиков и аргентинским танго. Эти стереотипы, устойчиво существующие на данный момент, далеко не отражают всего многообразия возможностей, которые Аргентина готова предложить своим гостям. По мне-

нию информантки, при условии большей информированности общественности об этих возможностях поток туристов в Аргентину постепенно начнет увеличиваться подобно тому, как это произошло в свое время с Бразилией и Кубой.

Безусловно, одной из основных проблем, препятствующих такому позитивному развитию, является удаленность Аргентины от Российской Федерации, а соответственно, и дороговизна перелета. Но, с другой стороны, Бразилия и Куба — также страны не близкие, а поток туристов туда значительно больше. Кроме того, по сравнению с европейскими странами Аргентина является относительно недорогой страной.

Оценивая недавние меры по упрощению визового режима, эксперт отмечает, что этот ход, хотя и не сыграет решающей роли в развитии туристических отношений между двумя странами, но, безусловно, будет способствовать позитивной динамике. Ведь теперь турист может избежать таких трудностей, как необходимое предъявление в посольстве оригиналов авиабилетов (что становилось все более проблематичным в связи с переходом ряда ведущих западных авиакомпаний на систему Интернет-билетов) и невозможность подачи документов на визу ранее, чем за 4 дня до въезда в страну (что, в свою очередь, делало невозможным посещение других стран перед поездкой в Аргентину).

Информантка объяснила привлекательность Аргентины как цели туризма для ее компании тем, что это слабо развитое на сегодняшний день направление, не занятое никаким конкретным туроператором. Соответственно, при правильном подходе к освещению многочисленных достоинств этой страны можно сделать ее настоящей находкой для путешественников, что в свою очередь, принесет фирме немалую прибыль.

Таким образом, по результатам исследования можно сформулировать следующие общие выводы:

- На сегодняшний день в России ощущается дефицит информации относительно тех аттракторов, которые Аргентина может предложить путешественникам;
- Основным «отпугивающим» фактором является дороговизна перелета;
- Введение безвизового режима нацелено на то, чтобы способствовать более стремительному развитию туристических связей между государствами;
- В связи с указанными трудностями, в ближайшее время видится возможным развитие в Аргентине только индивидуального туризма, доступного для состоятельных путешественников.

Среди возможных рекомендаций по развитию данного туристического направления хотелось бы выделить необходимость разработки и освещения в специализированных туристических изданиях возможностей разнообразно-го отдыха в Аргентине. К их числу относятся:

- горнолыжные курорты, работающие в разгар российской зимы;

- возможность пассивного отдыха, которая обеспечивается огромным количеством океанских пляжей;
- развитие экотуризма (большое количество заповедников, тропические леса);
- новые возможности для любителей танцев: обучение в разнообразных танцевальных школах во время отдыха;
- «рай для гурманов»: Аргентина славится своей богатой, разнообразной кухней, самобытной и в то же время взявшей лучшее от национальных кухонь других латиноамериканских стран;
- круизы в Антарктиду;
- многочисленные музеи и уникальная архитектура Буэнос-Айреса.

Разумеется, это далеко не полный перечень возможностей, открывающихся перед путешественниками в Аргентине. Таким образом, Аргентина представляет интерес для российских туроператоров, однако на данный момент это направление можно назвать наиболее перспективным для фирм, специализирующихся на индивидуальном туризме.

Литература:

1. <http://www.pravda.ru/news/society/18-03-2009/305247-viza-0>

***В.А. Гноевая, М.В. Журавлева, К.В. Зайцева,
К.С. Зарубина, К.В. Иванова,
В.А. Литовка, А.Д. Харакчиева***

ТРУДОВАЯ ЗАНЯТОСТЬ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА СОВРЕМЕННОГО СТУДЕНТА

Базовые позиции, выбранные в начале жизненного пути, являются предпосылкой для дальнейшей самореализации любого человека. Долгое время в России, особенно в советское время, обществу гарантировались постоянность и стабильность социальной жизни, обязательное исполнение поставлен-

ных целей, соответствующих заданным обществом образцам. Это обуславливалось особенностями экономической, социальной, внешнеполитической и других сфер деятельности страны. В первую очередь, все вышесказанное касалось молодежи и ее трудовой занятости.

Резкие экономические трансформации 1990-х гг. в сочетании со сменой государственной идеологии привели к серьезным изменениям социальной структуры общества. Перемены, разумеется, коснулись и сферы занятости молодежи. Рыночная экономика кардинально изменила социально-статусную иерархию, повысив роль профессии и образования в обществе. Сегодня большинство выпускников школ получают будущую профессию в вузах. Однако данная тенденция обуславливается не только функциональными последствиями (широкий выбор учебных заведений, расширение спектра образовательных услуг, более гибкие реакции на потребности рынка), но и дисфункциональными, к числу которых относится трудовая занятость студенческой молодежи во время учебного процесса. Действительно, молодые специалисты столкнулись с проблемой низкой конкурентоспособности по сравнению с квалифицированными, опытными работниками. Возникла дифференциация между студентами, обладающими с опытом работы, и теми, кто такого опыта не имеет. Последних авторы статьи условно называют «невыгодными молодыми специалистами», включая в данную категорию дипломированных кадров без опыта работы, испытывающих трудности послевузовского трудоустройства.

Современный этап экономического и социального развития России влечет за собой многоплановые изменения нормативно-ценностных систем всех социальных групп общества, среди которых особое место занимает молодежь. Для нее незавершенность и нестабильность этих процессов значительно осложняет процесс социализации.

Молодость — это всегда период становления жизненных смыслов, формирования жизненной стратегии, основополагающих ценностей. На наш взгляд, молодое поколение современной России в сравнении с предыдущими поколениями сталкивается с более выраженной проблемой профессионального выбора, причем это особенно характерно именно для студенческой молодежи.

Молодежи свойственен высокий уровень притязаний на образование. Трансформации мотивов поступления в вуз, произошедшие в последние десятилетия, сводятся, во-первых, к идентификации высшего образования не со знаниями, приобретаемыми в ходе обучения, а лишь с получением диплома, а во-вторых, к превалированию прагматических соображений при выборе молодыми людьми специальности и учебного учреждения. Важными факторами, определяющими такой выбор, стали престиж и перспективы будущих выпускников. Наконец, в последние годы все больше число студентов сочетает учебу в вузах с оплачиваемой работой.

Могут ли указанные тенденции привести к изменению качества получаемого образования за счет трансформации отношения студентов к учебному процессу и практик участия в нем? Каково влияние работы студентов на их учебу в вузе? Анализ этих и других вопросов и посвящено данное исследование, проведенное на выборке, составленной из студентов факультета международных отношений СПбГУ.

Для того чтобы ответить на поставленные вопросы, мы должны, в первую очередь, четко представлять себе образ современно студента. Мы считаем, что образ студента наиболее точно репрезентирует целый социальный слой — молодежь страны. Это особенно справедливо для современной России, где высшее образование становится приоритетным для большинства выпускников школ и среднеспециальных учебных заведений. Более того, в развитых странах со сформировавшейся системой высшего образования (например, в странах, участвующих в Болонском процессе) социальная роль студента обладает рядом общих характеристик, практически не зависящих от национального контекста.

Проанализировав общественное мнение и данные формализованных опросов, проведенных нами в ходе исследования, мы выделили набор характеристик, устойчиво приписываемых современному студенту. В первую очередь это высокий уровень грамотности, эрудиции, усидчивости и прилежности (83% ответов респондентов). Важной характеристикой является также культура повседневного общения, которая проявляется в вежливости, тактичности, хороших манерах. Современный студент, по мнению общественности, является целеустремленным, предприимчивым, дальновидным, предупредительным. Высшее образование сегодня выступает статусным показателем, а вузы служат социальными лифтами, которые требуют от своих учащихся не только соответствующего интеллектуального уровня, но также и соблюдения целого ряда социальных норм и предписаний. Конечно, эти ожидания не всегда соответствуют действительности, но факт превосходства студента, обладающего обширными знаниями и квалификациями, над сверстниками, не получившими соответствующей подготовки, является неоспоримым.

Несмотря на увеличение среднего возраста учащихся, 85% респондентов все же представляют студента как молодого человека в возрасте 17–25 лет. Это говорит о том, что российские студенты стремятся рано начать профессиональную деятельность, зачастую ограничиваясь одним высшим образованием. Кроме того, большинство начинает процесс поиска работы и непосредственной трудовой деятельности уже на старших курсах. При этом 99% (1066 из 1072 опрошенных) утверждают, что на современном этапе профессиональная занятость студентов полезна. Большинство респондентов связывают ранний выход студентов на рынок труда не столько с материальными потребностями, сколько со стремлением к независимости, к самостоятельной жизни. В то же

время в общественном мнении устойчиво сохраняется и характерный типаж «бедного студента», что свидетельствует о недостаточной материальной помощи данной категории граждан со стороны государства.

Разумеется, образование, полученное сегодня, не является гарантом становления успешной личности в будущем, однако именно образование и полученная профессия выступают главным залогом успеха в современном обществе. Поэтому все больше студентов стремится совмещать обучение с трудоустройством, что дает гарантии получения опыта, необходимого для дальнейшего карьерного роста (см. диаграмму 1).

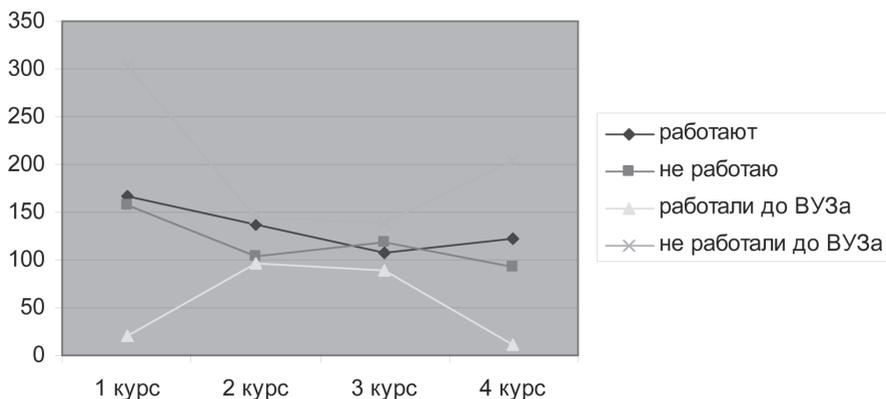


Диаграмма 1. Занятость студентов

Кроме того, в условиях информационного, глобализирующегося и динамично меняющегося общества, где происходит постоянное расширение информационного пространства и развиваются новые информационные технологии, важным критерием успеха в студенческой среде, обеспечивающим демонстрацию других положительных личных и деловых качеств, все чаще становится коммуникативная компетентность. Современный студент должен быть коммуникабельным и мобильным, причем эти качества как некий личный капитал, по мнению респондентов, должны быть инвестированы в трудовую занятость (см. диаграмму 2).

Таким образом, в студенческом сообществе формируется отдельная группа — работающие студенты. По мнению респондентов, представителей этой группы даже в большей степени, чем студенчество в целом, отличают такие личностные качества, как целеустремленность, предприимчивость, активная жизненная позиция, поскольку без них невозможно совмещать активную учебную и профессиональную деятельность.

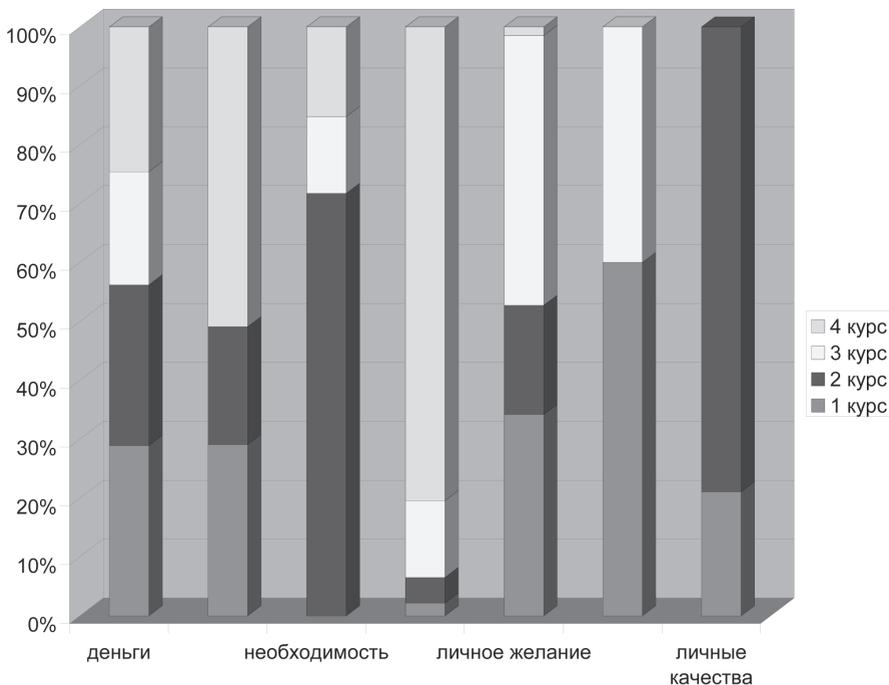


Диаграмма 2. Причины трудоустройства

Данные, собранные в ходе исследования, показали, что изменились ценностные ориентации студентов, занятых на рынке труда. Респонденты чаще склонны выбирать для трудоустройства не должности, соответствующие приобретаемой в ходе обучения квалификации, а позиции в сфере торговли, гостиничного и туристического бизнеса (так, 93% респондентов имеют опыт работы в сфере услуг). Впрочем, многие студенты выразили желание устроиться на работу для прохождения производственной практики по будущей специальности (65%) и накопления опыта практической деятельности (9%), что в дальнейшем должно повысить их шансы на успешное постдипломное трудоустройство.

Совмещение работы и учебной деятельности воспринимается респондентами как серьезная проблема. По мнению большинства опрошенных, работа негативно сказывается на успеваемости и учебной деятельности (об этом заявило 812 человек — 81% из числа опрошенных). При этом студенты, особенно старшекурсники, нередко считают приоритетным направлением деятельности именно работу, тогда как учеба становится лишь средством для получения диплома, необходимого для успешного трудоустройства (на 3-4 курсах

постоянно работают 28% респондентов, и лишь 3% никогда не предпринимали попыток найти работу).

Современное трудоустройство студентов характеризуется высокой значимостью индивидуального поиска. Если в СССР существовала система распределения рабочих мест между выпускниками вузов, то в настоящее время студент должен не просто сориентироваться в выборе работы, но и самостоятельно доказать работодателю, что это место должен занять именно он. Здесь кроется парадокс современных взглядов на трудоустройство студентов: работодатели стремятся принять на работу опытных специалистов и потому приветствуют стремление студентов работать, но в то же время недоверчиво относятся к молодым сотрудникам и неохотно принимают их на работу. Поэтому студенту, желающему работать, важно показать себя как амбициозного, целеустремленного человека, обладающего достаточным запасом базовых знаний и легко обучаемого. Могут помочь рекомендации преподавателей, их отзывы на научные работы и статьи студента. Соответственно, успехи в учебе становятся частью жизненной стратегии студентов как необходимое условие их конкурентоспособности на рынке труда и ресурс успешной самопрезентации перед работодателем.

Наиболее полезными для будущего трудоустройства являются виды деятельности, которые часто предлагают студентам и учебные заведения: например, организация конференций, семинаров, форумов (12%). Такая работа кратковременна, поэтому меньше отражается на учебе, но при этом весьма продуктивна, поскольку приносит новые знакомства и ценный опыт. К числу позитивных эффектов такой работы относятся практический опыт, самореализация, приобретение новых знаний, умений и личностных качеств. Однако данный вид занятости имеет существенный недостаток: он чаще всего низко оплачивается или не оплачивается вовсе. Это не устраивает студентов, т.к. значительная их часть (41%) преследует цель по получению дохода от своей деятельности.

Потребность трудиться — одна из первичных потребностей человека, в соответствии с иерархией А. Маслоу. В настоящее время она все больше становится связанной с потребностями в признании, престиже, уважении. Диплом о высшем образовании далеко не всегда гарантирует получение желаемой работы с возможностями стабильного роста. Наличие практики, опыта трудовой деятельности — вот ключевой критерий для приема на работу в современной России. Поэтому накапливать опыт работы, особенно по будущей специальности, необходимо еще во время учебы. Как показало социологическое исследование, большинство студентов понимают необходимость накопления практических знаний и активно стремятся трудоустроиться. Однако многие из них часто сталкиваются с нелегкой проблемой выбора и забывают об основной функции работы во время учебы — получении практики. Между тем, будущий

молодой специалист должен не только иметь опыт работы, но и быть конкурентоспособным, а значит, он должен обладать как теоретическими, так и практическими навыками, получаемыми лишь при условии успешной учебы в вузе.

Литература:

1. Вознесенская Е.Д., Константиновский Д.Л., Чередниченко Г.А. «Кончить курс и место достать...»: Исследование вторичной занятости студентов // Социологический журнал. 2001. № 3.
2. Герчиков В.И. Феномен работающего студента вуза // Социологические исследования. 1999. № 8.
3. Иванов А.Е. Студенчество России конца XIX — начала XX века: социально-историческая судьба. М.: РОССПЭН, 1999.
4. Меркулова Т.П. Оптимизация вторичной занятости учащейся молодежи. М.: Российская академия государственной службы при Президенте РФ, 1998.
5. Петрова Т.Э. Российское студенчество и высшее образование. М., 1995.
6. Попова И.П. Профессионально-карьерная мотивация в адаптационных стратегиях «слабых групп» на рынке труда: гендерное измерение. Материалы Интернет-конференции «Поиск эффективных институтов для России XXI века» (27.10.03 — 27.12.03) // www.ecsocman.edu.ru
7. Тоценко Ж.Т. Социальное настроение — феномен современной социологической теории и практики // Социологические исследования. 1998. № 1.

Раздел 2

ПОВСЕДНЕВНЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ НОРМЫ И ПРАКТИКИ

М.Г. Слюсарева

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ АНГЛИЙСКОЙ И РУССКОЙ НЕВЕРБАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Необходимость изучения коммуникации в культурном аспекте в полной мере проявилась в XX веке в связи с кардинальными общественными изменениями, которые привели к серьезным культурным конфликтам. Исследования, проведенные в этой области, показали несостоятельность традиционного подхода, который полагался исключительно на изучение языка как способа понять другую культуру. В этой связи в научной среде распространилось мнение, что изучение невербального аспекта коммуникации во многом может дополнить традиционный метод и, таким образом, обеспечить создание наиболее достоверного представления об объекте изучения. Наш выбор темы был обусловлен отчасти наличием определенного личного опыта, отчасти тем, что сравнение английской и русской невербальной коммуникации не проводилось ранее. Мы систематизировали имеющиеся данные в соответствии с основными каналами коммуникации (типология А.П. Садохина [1]).

Кинесика. Поскольку жесты имеют не только физиологическое, но и социальное происхождение, в английской и русской культурах они сильно различаются. В России не принято жестикулировать во время разговора, и большинство населения не пользуется жестами активно. Подобное же правило формально существует и в Великобритании, но англичане пренебрегают им, и жесты для них выступают неотъемлемой частью коммуникации. Англичане

отмечают, что строгие правила и нормы поведения, которые существовали до середины XX века и касались, в том числе, невербальной коммуникации, ушли в прошлое, и это часто приводит к неловким ситуациям, в которых незнакомые люди не знают, какую форму невербальной коммуникации использовать.

Для англичан характерна некоторая сдержанность жестов в присутствии лиц, занимающих более высокое социальное положение, но скованность полностью исчезает при коммуникации в кругу равностатусных индивидов. В обеих культурах раскованность больше характерна для детей и подростков, однако английская молодежь более активна в жестикуляции, нежели русская. Англичане чаще используют жест открытия ладоней во время коммуникации. Двумя поцелуями англичане приветствуют своих родителей или близких родственников, но использование этого жеста зависит от характера отношений между конкретными людьми. И русские, и английские мужчины при встрече жмут друг другу руки, в то время как женщины обнимаются или целуются.

В Англии и Шотландии распространен жест, известный нам под названием «фига», но, в отличие от русских, представители этих стран воспринимают фигу как оберегающий знак.

Мимика англичан более скована и сдержана по сравнению с жестами и позами, что, скорее всего, вызвано тем, что в процессе инкультурации человека в первую очередь учат контролировать лицо, поскольку именно на него обращают внимание партнеры по взаимодействию. Русские же выражают больше эмоций, используя мимику. Особенно это заметно, когда русским сообщают некую информацию, которая потенциально может вызвать эмоциогенную ситуацию.

Улыбка принята среди англичан, и она встречается повсюду. Обслуживающий персонал, например, продавцы магазинов должны улыбаться, иначе они вызывают отрицательные эмоции потенциальных покупателей. Нужно отметить, что подобное отношение к улыбке как форме выражения приветливости характерно для Европы и Северной Америки, хотя англичане более толерантны к отсутствию улыбки: они, в отличие от американцев, не станут задавать назойливых вопросов о вашем состоянии. Напротив, принято считать, что русские совсем не улыбаются. Это предубеждение, основанное на том факте, что русские меньше улыбаются в публичных местах. Русская публичная улыбка обычно мотивируется неким внешним обстоятельством, таким как шутка собеседника или смешная реклама.

Окулистика. Еще исследования Э. Холла продемонстрировали, что англичане всегда внимательно слушают собеседника, причем их взгляд фиксирован в одной точке, но они не смотрят прямо в глаза партнеру, хотя такое ощущение и создается. Англичане иногда подмигивают, чтобы дать понять собеседнику, что они его понимают. Во время процесса коммуникации положение их головы практически полностью зафиксировано. В российской традиции

принято смотреть в глаза партнеру. В отличие от англичан, русские часто кивают, чтобы показать собеседнику, что они его слушают и понимают.

Такесика. Все типы прикосновений существуют в обеих культурах, но нужно отметить, что различия в такесике проявляются в данных культурах при определении специфических особенностей коммуникации людей с разным социальным положением. В Великобритании сохранились наследственные титулы, что определяет атмосферу формальности при общении с людьми из высшего социального слоя. Только профессиональные и ритуальные прикосновения могут быть использованы, если один из собеседников не входит в этот социальный слой. Таким образом, ритуальные прикосновения в публичном пространстве сохраняются в большей степени, чем в России.

И английскую, и русскую культуры в целом можно отнести к дисконтakтным, но и в этом аспекте проявляются некоторые различия. У англичан приняты прикосновения в случае поддержки или утешения, причем степень близости взаимоотношений не играет существенной роли. Эта особенность проявляется в основном у женщин, что связано с общей склонностью представительниц женского пола к большему количеству физических контактов во время коммуникации. Рукопожатие как приветствие принято в обеих странах, особенно у мужчин, но иногда у англичан оно может сопровождаться двумя поцелуями. Рукопожатие среди женщин распространено лишь в официальной атмосфере или в ситуации знакомства. Объятия в обеих странах чаще всего встречаются в молодежной среде. Дружественные объятия также характерны для женщин.

Сенсорика. Сенсорные восприятия в английской и русской культуре не имеют радикальных отличий, но воспринимаются, тем не менее, абсолютно по-разному. Для англичан характерна приверженность традициям в домашней обстановке, но в то же время они активно используют современную технику. Одежда англичан может шокировать русских. Вид respectable мужнины средних лет в строгом, дорогом костюме на велосипеде и в беговых кроссовках поражает многих. Англичане полагают, что могут одеваться так, как они сами того захотят, если это напрямую никому не мешает. Эта установка используется в повседневной жизни и не касается особых случаев, таких как приемы, официальные собрания и т.д. Главным критерием выбора одежды является ее удобство. Англичанка может ходить в дырявых башмаках и нисколько не смущаться этого. В этом аспекте невербальной коммуникации так же, как и во многих других, проявляется раскованность современных англичан. В России ситуация иная: люди в большей мере озабочены не практичностью и комфортностью повседневной одежды, а тем, что о них подумают окружающие. Впрочем, в обеих странах молодежь с удовольствием ломает традиции. Это явление можно назвать глобальным, если мы воспринимаем данный факт как проявление стремления к независимости у молодежи большинства стран мира.

Англичане полагают, что русские очень громко здороваются и разговаривают, что для них является проявлением высокой эмоциональности, порой даже агрессивности.

Традиционный для Британии запах — это запах скошенной травы, яичницы с беконом и кофе по утрам, а также рыбы, запеченной в кляре, с картофелем фри во время ланча. Для русских традиционным считается запах щей и каши. Впрочем, нужно отметить, что при современном темпе жизни национальная кухня уступает место одинаковому во всем мире фастфуду, и колорит кухни многих европейских стран блекнет.

Проксемика. Различия в проксемике русской и английской культуры в основном заключаются в диапазонах каждой из проксемических зон, а также в общем отношении к зональности. Для англичан интимная зона примерно равна 60 см, в то время как для русских она составляет 40-45 см. Англичане ревностно охраняют свою интимную зону и допускают в нее меньшее количество людей по сравнению с русскими. Личная зона англичан, в свою очередь, немного превышает среднеевропейскую и составляет 50-130 см. Эту дистанцию стараются соблюсти при посещении театров, музеев и осмотре достопримечательностей. Для русских личная зона меньше, причем личная дистанция зачастую не поддерживается во время многолюдных культурных мероприятий, поездок в общественном транспорте и т.д., что удивляет англичан. Как представители индивидуалистской культуры, англичане активно сопротивляются нарушению границ личной зоны и могут прекратить коммуникацию при попытке установления иной дистанции, чем та, которая для них кажется наиболее уместной в данной социальной обстановке. Русская культура относится к коллективистскому типу и поэтому в ней наиболее распространена пассивная защита. Социальная и публичная зоны в России и Англии сходны по своим границам, но англичане склонны к сохранению дистанции даже на массовых мероприятиях. Это связано с традиционной для многих европейских культур ценностью уважения личного пространства окружающих и невмешательства в чужие дела. Для русских характерна сплоченность и стремление к объединению для достижения цели, поэтому дистанция между людьми небольшая.

Хронемика. Для английской культуры в большей степени характерна монохронная модель понимания времени, а для русской — полихронная. Впрочем, следует отметить, что монохронная модель начинает проникать в русскую культуру в связи с увеличивающимся количеством профессиональных и деловых контактов с европейскими странами, для большинства из которых типична именно данная модель. Тем не менее, в России, которая в определенной мере сохранила аграрные тенденции и традиции, монохронная модель менее отвечает национальной культуре. Для англичан же характерно и сохранение традиций, и внедрение инноваций, а также развитие торговли и бизнеса, успешное ведение которых возможно лишь при монохронной модели. В целом элементы

обеих моделей присутствуют и в той, и в другой культурах, что обеспечивает возможность взаимодействия.

В заключение можно отметить, что различия английской и русской невербальной коммуникации имеют место, однако не являются кардинальными. При коммуникации русских и англичан проблемы и конфликты могут возникнуть в основном из-за различия в отношении ко времени, поэтому изучение хронемике может уменьшить риск негативного развития событий.

Литература:

1. *Садохин А.П.* Межкультурная коммуникация. М.: Альфа-М, 2006.
2. *Фаст Дж.* Язык тела. Холл Э. Как понять иностранца без слов. М., 1977.

Янг Мин А

КОРЕЙСКИЙ ТАНЕЦ В КОНТЕКСТЕ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Культурными отличиями первостепенной важности для этничности являются те, которые люди используют для распознавания и обозначения границы своего коллектива. Известно, что каждая культура имеет свои специфические механизмы воспроизводства. Она аккумулируется в каждом из нас и соответствует нашему пониманию идентичности. Признание постоянных глобальных вариаций в культуре не позволяет разделять ее на отдельные интегрированные целостности [11: 70-73]. Последние легко соотносятся с концепциями этничности и создают иллюзию этнокультурной гомогенности, которую трудно обосновать эмпирически, но которая часто манифестируется как важнейшая социальная ценность [6: 54].

Как феномен культуры, танец отражает в своей практике все крупные изменения в обществе. Самое уникальное выражение в танце всегда соотносится с историческими ценностями и традициями. Новые формы жизни естественно, из самих себя, рождают новый танцевальный жест. Эти новые формы жизни открывают новые миры внутренних ощущений. В данной статье мы в рамках краткого обзора корейского традиционного танца попытаемся продемонстрировать, как в нем отражались ценности своего времени [8: 106].

В нашем исследовании корейский традиционный танец рассматривается как способ межкультурной коммуникации в мультикультурном обществе. Танец — это предельное выражение жизни, образ жизни и сама жизнь, которая есть вечное движение. Так что танцевать для каждого человека означает подключиться к этому источнику вечной жизни. Но воздействие танца на человека двойственно и противоречиво: с одной стороны, как средство самопознания и самообретения, танец возвращает нас к себе, а с другой — выводит из себя [8: 77].

Межкультурные взаимодействия, осуществляемые в разных видах коммуникации с помощью разных средств, исторически приводили к различным результатам в плане изменения культур, сохранения или частичной утраты их самобытности, духовного обогащения (за счет заимствований чужого опыта) и даже к появлению новых культур в результате непосредственных взаимодействий [4: 330].

Хотя язык является самым эффективным и продуктивным инструментом человеческого общения, все же это не единственное средство коммуникации. Дело в том, что средствами вербальной коммуникации можно передать только фактические знания, но их оказывается недостаточно для передачи чувств человека. Различного рода чувства, переживания и настроения, не поддающиеся словесному выражению, передаются средствами невербального общения. Сферу невербальной коммуникации составляют все неязыковые сигналы, посылаемые человеком и имеющие коммуникативную ценность. Эти средства объединяют большой круг явлений, включающий не только мимику, жесты, позы тела, тембр голоса, но и различные элементы окружающей среды, одежду, элементы оформления внешности и т.д.

Танец — язык, стоящий на полпути от движения к мысли, — выражает то, что ускользает от языка словесного: многое из того, что недоступно слову, подвластно движению. Поскольку словесная речь — продукт рационального, вербального сознания, а язык танца основан не на словах, а на невербальных знаках и часто выражает неартикулируемые смыслы, то встает вопрос о специфике и контексте восприятия танцевальных образов.

В нашем исследовании роль корейского традиционного танца в процессе межкультурного взаимопонимания рассматривается как проявление коммуникативной функции корейского танцевального искусства, как его участие в процессе включения индивида в систему общественных отношений и усвоения им социокультурного опыта: знаний, норм, ценностей, традиций и т.д. [3: 20].

С культурно-семантической точки зрения, любой процесс или феномен культуры обладает символическими свойствами и потому может быть рассмотрен как коммуникативный, как содержащий и выражающий определенную информацию. В силу этого, в качестве формы коммуникации, способной в значительной степени решить в современном обществе проблему общения,

выступает и танец. Почему же возникает необходимость обращения именно к народному танцу?

Народный танец определяет культурное пространство жизни этноса. В танце ярче наблюдается процесс идентификации человека и коллектива. Здесь веками достигалась гармонизация внутреннего мира отдельного человека и межличностных связей внутри общины в целом. На уровне коллективной психологии народная пляска демонстрирует нам взаимодействие индивидуального мышления с коллективной ментальностью. Массовое танцевальное действие способствовало формированию «коллективного разума» как целостного социального организма. Все это мы наблюдаем в ярких описаниях исследователей культуры народных танцевальных действ. Такая восприимчивость человека к меняющимся и постоянно возвращающимся ритмам внешней и собственной внутренней природы порождала особый тип «ритмомышления», воплощенного, в частности, в присущей корейскому танцу пластике.

Поскольку танцующий человек способен к глубинному общению, танец является действенным средством преодоления людской разобщенности и в этом плане выступает своеобразным эталоном отношения к окружающему миру, к другим людям. Во многом причины разобщенности и безразличия людей друг к другу коренятся в нашей невнимательности к тем подсознательным и искренним сообщениям, которые выражаются вовне посредством телодвижений. Однако не менее серьезной проблемой при этом является нередкое отсутствие в адресованных к другому человеку движениях тактичности и заинтересованного участия. Напротив, движения танца являют собой образец глубинной обращенности к миру и к людям. В особенности же такой пример, как нам кажется, представляют собой образцы корейского танца. Гармония, душевность и духовность исполнения стали ее отличительными чертами. В корейском танцевальном искусстве высокое техническое мастерство не перекрывает настоящую духовность исполнения. Поэтому корейский танец является образцом не только физической, но и духовной, нравственной красоты. Именно такое движение, гармонически сочетающее в себе красоту с чуткостью и отзывчивостью по отношению к другому человеку, а также к другой культуре, призвано стать образцом и нормой в коммуникативной деятельности людей.

Итак, корейский танец сопутствует развитию культуры и предстает своеобразной моделью социокультурных процессов. Одним из проявлений социокультурной природы корейского танцевального искусства являются его коммуникативные возможности. Ритм и пластика человеческого тела — вот основные компоненты танцевальной выразительности, которые позволяют танцу выявлять посредством специфического языка то невербализуемое содержание, которое неподвластно словам. Будучи посредником между сверхрациональным и доступным сознательному пониманию, танец, благодаря присущему ему ритмопластическому мышлению, а также символизму и архетипизму своего

языка, представляет собой пример глубинного общения. Все это позволяет танцу играть важную роль в процессе формирования национального самосознания и выступать эталоном коммуникативной обращенности к окружающим людям и окружающей среде [3: 18-21].

Корея вынуждена была отстаивать свою политическую и культурную самобытность на протяжении многих веков. В результате в корейской культуре выработалось не стремление к противостоянию, а способность к восприятию любого культурного влияния. Важнейшие философские и религиозные учения буддизма, конфуцианства и даосизма в Корее не противостояли друг другу: они легли в основу синтетических тотемических верований, обрядов и ритуалов.

Таким образом, корейский танец обогащался различными философскими учениями и религиозными верованиями. В нем соединились элементы шаманизма, конфуцианства, даосизма и буддизма. Между этими элементами нет противоречий, как, например, в западной культуре: они находятся в гармоничном единстве, обогащая и дополняя друг друга. Соответственно, корейский танец приносит человеку внутреннюю гармонию, спокойствие, толерантность, послушание законам природы, умеренность и т.д. Процесс усвоения корейского танца представляет собой не только тренировку техники, но и воспитание зрелой духовной личности танцора.

Я являюсь преподавателем корейского танца в Санкт-Петербургском корейском молодежном культурно-просветительском центре уже 3.5 года и имею возможность наблюдать возрастание интереса к корейской культуре, в частности, к корейскому танцу, как среди петербургских корейцев, так и среди петербуржцев другой этнической принадлежности. Обучение корейскому танцу позволяет увидеть, как от простого интереса к танцу люди движутся к усвоению его сложного философско-эстетического содержания, движений, пластики, по мере чего меняется и их отношение к «чужой», незнакомой корейской культуре, которая становится близкой и понятной.

Процесс освоения новой культуры, как нам представляется, позволяет формировать новое, толерантное отношение к другим культурам и народам в целом. Особенно важно изучать этот процесс в Санкт-Петербурге — городе исторически поликультурном и многонациональном, где отношения между различными этнокультурными группами имели и имеют конструктивный характер. Изучение специфики межкультурной коммуникации в среде петербуржцев также позволяет лучше понять механизмы формирования толерантных установок в отношении иной культуры, культурной традиции.

Российское общество сегодня нуждается в стабильности. Одним из путей ее достижения является формирование толерантного отношения к другим культурам. Знакомство россиян с традиционным корейским танцем может способствовать успешному межкультурному диалогу. В свою очередь, этот будет обогащать и русскую культуру.

Литература:

1. Буддизм в Корее // Буддизм: Словарь. М., 1992.
2. *Виноградова Н.А., Николаева Н.С.* Искусство стран Дальнего Востока. М., 1980.
3. *Жиленко М.Н.* Танец как форма коммуникации в социокультурном пространстве. Автореферат диссертации канд. культуролог. наук. М., 2000.
4. *Иконникова С.Н.* Теория культуры. СПб., 2008.
5. *Каневская Н.В.* Структурированный танец как средство гармонизации психических состояний и отношений у подростков. Автореферат диссертации канд. псих. наук. СПб., 2004.
6. *Куропятник А.И.* Мультикультурализм: идеология и политика социальной стабильности полиэтнических обществ // Журнал социологии и социальной антропологии. 2000. Т. III. № 2.
7. *Ли С.В.* Национальные традиции корейского искусства и современный балет южной Кореи. СПб., 2000.
8. *Луговая Е.К.* Философия танца. СПб., 2008.
9. *Малявин В.В.* Традиционная эстетика в странах Дальнего Востока. М., 1987.
10. *Мун Б.Н.* Танцевальная культура Кореи: история и современность. Диссертация кандидата культурологических наук. СПб., 2001.
11. *Hoffman L.* Die unvollendete Republik zwischen Einwanderungsland und deutschem Nationalstaat. Köln, 1992.

Е.И. Уденко

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ «АККУЛЬТУРАЦИЯ»

Проблемами аккультурации в истории социальных наук и в современном социологическом поле занимаются многие исследователи. При этом необходимо констатировать полисемичность данного термина в научном дискурсе. С другой стороны, сходные и даже тождественные процессы нередко описываются в социологии с помощью различного терминологического аппарата.

Одно из первых определений аккультурации было дано Дж. Редфилдом, Р. Линтоном и М. Херсковицем. Под «аккультурацией» они понимали «те явления, которые возникают в результате вхождения групп индивидов, обладаю-

щих разными культурами, в непрерывный непосредственный контакт, вызывающий последующие изменения в изначальных культурных паттернах одной из групп или их обеих» [1: 348]. В определении аккультурации Р. Парка тоже говорится исключительно о контактах между социальными группами [3: 491]. Сегодня исследователи все чаще отходят от понимания аккультурации исключительно как *группового* процесса и начинают воспринимать ее на *индивидуальном* уровне. Так, А.П. Садохин под «аккультурацией» понимает «процесс или результат взаимного влияния разных культур, при котором все или часть представителей одной культуры (реципиенты) перенимают нормы, ценности и традиции другой (культуры-донора)» [2: 116]. Другими словами, процесс аккультурации все чаще трактуется как изменение ценностных ориентаций человека и его поведения в контексте его социальной роли и социальных установок. Процесс аккультурации на индивидуальном уровне протекает под влиянием процесса аккультурации на групповом уровне [5: 352].

Тем не менее, оба определения, затрагивающих как индивидуальный, так и групповой уровень аккультурации, в качестве важных составляющих включают в себя культурные изменения, обмен культурными элементами, их взаимодействие. Например, Р. Билз трактует аккультурацию как «комплекс процессов, происходящих при заимствовании, отвержении новых культурных элементов и реорганизации старой культуры» [1: 350]. Р. Парк в своих работах пишет об аккультурации как о передаче культурных элементов от одной социальной группе к другой [3: 419]. Российская исследовательница Т.Н. Юдина дает следующее авторское определение: «Аккультурация — это результат процесса взаимовлияния культур, восприятия людьми одной национальности полностью или частично культуры другой этнической общности» [4: 72]. Отметим, что во всех приведенных выше определениях изменения в процессе аккультурации происходят в ходе взаимодействия между отличающимися друг от друга группами, культурами или индивидами.

Наконец, можно выделить статичное и процессуальное понимание аккультурации, причем второе, в свою очередь, может предполагать представление об аккультурации как одностороннем либо двустороннем процессе.

Прежде всего, хотелось бы определить является ли аккультурация *процессом* или *состоянием*. Большинство исследователей считают, что аккультурация — это процесс. Так, Р. Билз «в качестве аккультурации рассматривает целый комплекс процессов, происходящих при заимствовании, утверждении новых культурных элементов и реорганизации старой культуры» [1: 350]. А.П. Садохин также подчеркивает в уже приведенном выше определении, что «аккультурация используется для обозначения процесса» [2]. Р. Турнвальд под «аккультурацией» понимает «процесс адаптации к новым условиям жизни» [1: 351].

Если состояние — это множество стабильных значений переменных параметров объекта, то есть у него есть очевидное завершение, то процесс,

в свою очередь, представляет собой последовательную смену состояний, не будучи полностью завершённым действием. В социологии принято говорить о «степенях аккультурации». Иногда выделяют «полную» или «частичную» аккультурацию. Однако если мы используем категорию «полной» аккультурации, мы имплицитно подразумеваем, что она уже завершена, т. е. демонстрируем понимание аккультурации как состояния. В таком случае возникает вопрос о различении понятий «аккультурации» и «ассимиляции». Многие исследователи под ассимиляцией понимают одну из форм аккультурации, т. е. один из возможных результатов аккультурации, в ходе которой одна культура полностью вытесняется другой. Аккультурация подразумевает под собой контакт, но контакт не может быть единичным событием: он непременно повлечет за собой множество событий и реакций участников, а, следовательно, можно заключить, что это именно процесс.

Далее мы попытаемся определить, является ли аккультурация *одно-* *сторонним* или *двусторонним* процессом. Как было сказано ранее, одно из принципиальных условий, необходимых для процесса аккультурации, — это контакт, то есть в этом процессе должны участвовать как минимум две культурные группы. В связи с этим возникает вопрос о направленности данного процесса. Некоторые исследователи настаивают на том, что аккультурация — это исключительно *одна-* *направленный* процесс. Так Т. Грейвс, полагает, что «это *одна-* *направленный* феномен, с изменениями культуры меньшинства в направлении культуры большинства» [5: 353].

Однако такое понимание аккультурации было скорее свойственно ранним исследованиям аккультурации. С другой стороны, даже в довольно раннем определении, данном Дж. Редфилдом, Р. Линтоном и М. Херсковичем, подчеркивается, что аккультурация — это процесс, «вызывающий последующие изменения в изначальных культурных паттернах одной культурной группы, или обеих». При этом подразумевается, что аккультурация предполагает *всесторонний* обмен между двумя культурами [5: 353]. Сейчас большинство ученых, как российских, так и зарубежных, также предпочитают говорить об аккультурации как о *двустороннем* процессе. Например, Т.Н. Юдина в своем определении аккультурации указывает на то, что это именно «*взаимовлияние культур*», то есть процессу аккультурации подвержены обе культуры, которые находятся в контакте друг с другом [4: 72]. А.П. Садохин также отмечает, что это процесс *взаимного* влияния разных культур [2].

Наконец, необходимо уточнить, какие случаи контакта можно рассматривать в контексте аккультурационных процессов. Первоначально считалось, что это случаи контакта европейской и неевропейской культур. Например, Е.С. Парсонс понимала под аккультурацией только влияние испанских завоевателей на индейские племена [1: 348]. В дальнейшем исследователи аккультурации расширили спектр изучаемых случаев, отказавшись от концентрации

только на тех из них, в которых в контакт были вовлечены европейские культуры. Тем не менее, следует оговориться, что на практическом уровне сложно обнаружить межкультурной коммуникации, когда культуры европейского типа вообще не были бы вовлечены в процесс аккультурации [1: 354].

Г. Бейтсон еще больше расширяет поле феноменов, подлежащих изучению в контексте аккультурации. Он утверждает, что нужно рассматривать не только случаи межкультурного контакта, но и случаи контакта между разными социальными группами внутри общей доминантной культуры [6: 100]. Тем не менее, в современной социологии категория аккультурации по-прежнему используется преимущественно как инструмент исследования межкультурных контактов: например, между представителями культурных меньшинств, образующих мигрантами, и зонтичной культуры большинства.

Когда мигранты прибывают в чужую страну, перед ними так или иначе встает вопрос о том, каким образом участвовать в жизни принимающего общества. Они должны определить, как они будут относиться к принимающей культуре, насколько им будет важно поддерживать собственную культуру. Данное решение может зависеть от множества внешних и внутренних условий. Так, оно может сформироваться под влиянием таких факторов, как длительность пребывания в чужой стране, возраст прибывшего, его социальный статус (в том числе уровень образования и профессиональной подготовки) и цели миграции. Выбор стратегии и темпы аккультурации будут также зависеть от того, владеет ли индивид языком принимающего общества, существуют ли сети представителей родной культуры мигранта, способные оказать ему поддержку, и т.д. При этом мигранты не всегда обладают свободой в выборе стратегии аккультурации: «доминирующая группа может ограничить выбор или вынудить этих людей к определенным формам аккультурации» [2: 117].

На данный момент одним из самых популярных инструментов анализа является теория стратегий аккультурации Дж. Берри. Берри исходит из того, что в процессе аккультурации каждый человек вынужден ответить на два существенных вопроса: во-первых, насколько ему важно сохранять свою родную культуру, поддерживать свою культурную идентичность, а во-вторых, насколько ему важно поддерживать взаимоотношения с другой группой. В связи с этим, Берри выделяет четыре стратегии аккультурации, которые может выбрать мигрант: ассимиляцию, сепарацию, маргинализацию и интеграцию [7: 496]. Ниже эта матрица представлена в табличной форме (см. табл. 1).

Данная матрица может быть использована для описания объективной ситуации во взаимодействии культурных групп, а также для характеристики ожиданий представителей культурных групп в отношении аккультурации вновь прибывающих. Если индивид не стремится поддерживать свою культуру и идентичность и ищет постоянных контактов с принимающей культурой в своей повседневной жизни, это означает, что он выбрал стратегию ассимиля-

Таблица 1

<p>Вопрос 2. Важно ли для Вас поддерживать взаимоотношения с другой группой?</p>		<p>Вопрос 1. Важно ли для Вас поддерживать собственную культурную идентичность?</p>	
		да	нет
	да	Интеграция	Ассимиляция
	нет	Разделение/ Сегрегация	Маргинализация

ции [7: 495]. Другими словами, здесь имеет место «вариант аккультурации, при котором человек полностью принимает ценности и нормы иной культуры, отказываясь при этом от своих норм и ценностей» [2: 117]. И наоборот, если индивид держится отдельно от представителей принимающего общества, не разделяет его ценностей и норм и настаивает на ценностях и нормах своей родной культуры, он действует в соответствии со стратегией сепарации. Этому человеку свойственно «отрицание чужой культуры при сохранении идентификации со своей культурой. В этом случае представители недоминантной группы предпочитают большую или меньшую степень изоляции от доминантой культуры» [2: 117]. Когда мигрант проявляет интерес как к принимающей, так и к своей родной культуре, а в повседневной жизни находится в активном взаимодействии с представителями обеих культур, при этом включаясь в социальные сети общества, в которое прибыл, его действия можно описать как стратегию интеграции. «Интеграция представляет собой идентификацию как со старой, так и с новой культурой» [2: 117]. И наконец, если мигрант не поддерживает родную культуру и не интересуется ей, но при этом не испытывает интереса и к принимающей культуре, это значит, что он действует в соответствии со стратегией маргинализации. «Маргинализация означает, с одной стороны, потерю идентичности с собственной культурой, с другой — отсутствие идентификации с культурой большинства. Эта ситуация возникает из-за невозможности поддерживать собственную идентичность (обычно в силу каких-то внешних причин) и отсутствия идентификации с культурой большинства» [2: 117; 7: 495].

Изучению стратегий аккультурации посвящено большое количество исследований. Основная часть из них направлена на изучение ассимиляции, так как до недавнего времени именно ассимиляция считалась наиболее удачной из стратегий: как для мигранта, так и для принимающего общества. Сейчас же большинство исследователей отдает предпочтение интеграции как более отвечающей современным ценностям толерантности и мультикультурализма.

Литература:

1. *Билз Р.Л.* Аккультурация // Антология исследований культуры. Т. 1. Интерпретация культуры. СПб.: Университетская книга, 1997.
2. *Садохин А.П.* Межкультурная коммуникация: Учебное пособие. М.: Альфа-М; ИНФРА-М, 2006.
3. *Парк Р.* Ассимиляция // Теоретическая социология: Антология. М.: Книжный дом «Университет», 2002. Ч. 1.
4. *Юдина Т.Н.* Миграция: словарь основных терминов: Учебное пособие. М.: Издательство РГСУ; Академический Проект, 2007.
5. *Teske R.H.C., Jr., and Nelson B.H.* Acculturation and Assimilation: A Clarification // *American Ethnologist*. Vol. 1, № 2 (May, 1974).
6. *Бейтсон Г.* Контакт культур и схизмогенез // Экология разума. Избранные статьи по антропологии, психиатрии и эпистемологии. М.: Смысл, 2000.
7. *Berry J.W., Kim U., Minde T., Mok D.* Comparative Studies of Acculturative Stress // *International Migration Review*. Vol. 21, № 3, Special Issue: Migration and Health (Autumn, 1987).

А.А. Арзамасцева

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВИЗУАЛЬНЫХ МЕТОДОВ В ИЗУЧЕНИИ ЖИЗНЕННЫХ СТРАТЕГИЙ МОЛОДЫХ РОССИЙСКИХ МИГРАНТОВ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

«В глубине души я не был уверен, что Фотография существовала, что у нее был собственный гений».

Р. Барт

Использование визуальных методов в исследовании жизненных стратегий молодых российских мигрантов в Санкт-Петербурге позволяет расширить рамки объекта исследования. Визуальные материалы (фото-, видео-, киноматериалы) дают дополнительные исследовательские возможности, поскольку в их основе лежат не слова, а образы, которые говорят больше, чем мог и хотел сказать автор съемки [2: 135]. Эмоциональность и образность фотографии наиболее эффективно раскрывают мотивационный аспект жизненной стратегии, т.е. ее цель. Изучая цели приезда молодых мигрантов с помощью фотографии, можно с нового ракурса определить ее социальную и индивидуальную перспективу.

В фотографии объективизм «снятого» тесно связан с субъективизмом «снимающего». С одной стороны, с помощью фотографии возможно добиться более объективного взгляда на социальную реальность, так как интерпретация снимков происходит каждым зрителем в отдельности уже после субъективной работы автора. С другой стороны, субъективная позиция фотографа в процессе фотографирования всегда была объектом пристального внимания исследователей и вызывала массу вопросов и разногласий. Тем не менее, нельзя отрицать наличия авторской позиции в любой фотографии. Эта двойственная позиция фотоматериала тесно связана с подходами к анализу визуального в социологии.

Для анализа визуального материала в социологии существуют экспрессионистский (от лат. *expression* — выражение) и импрессионистский (от *impression* — впечатление) подходы. Визуальное может лучше/адекватнее письменных текстов передавать некие оттенки человеческих эмоций, ощущений и пр., которые в избытке дарят нам любые полевые исследования и которые, к сожалению, чаще всего остаются за рамками представляемых в общепринятой (текстовой) форме результатов исследования. А ведь в контексте рефлексивной антропологии, самоэтнографии и др. схожих исследовательских подходов считается, что важную часть исследования составляют собственные переживания исследователя в поле, впечатление, которое то или иное поле на него произвело [3: 1].

Наконец, вопрос о том, для кого делаются снимки, важен не только в рамках интерпретации материала, но и в его восприятии и трансляции. Так, в научном исследовании фотография выступает скорее как «дополнительное средство документальной фиксации социальных и культурных процессов» [2: 134], но, тем не менее, сопроводительные подписи к фотосерии делают возможным доступ к полевым материалам массового зрителя.

Таким образом, экспрессионистское и импрессионистское видение дополняют друг друга, давая более полную картину фотографии.

Экспрессия и импрессия заставляют исследователя работать над материалом так, чтобы показать, что представляет собой мигрант, какова основная цель, лежащая в основе миграционного события, и какие впечатления получил исследователь при создании фотографии. С помощью этого двойственного подхода можно различить, а значит, понять структуру фотографии, ее жанр и особенности композиции, что чрезвычайно важно в создании фотографии как исследовательского документа.

Важно помнить, что применение того или иного метода должно быть обосновано, а полученные результаты должны строго укладываться в исследовательские концепции при анализе данных [4: 115]. Так, при использовании визуальных методов в исследовании необходимо учитывать пределы их возможностей. Главным ограничением визуальных техник является их непригодность к использованию в контексте преимущественно абстрактных на-

учных концепций [2: 138]. Поэтому, чтобы избежать неверных интерпретаций полученных результатов или использования визуальных методов, не адекватного предмету, для изучения жизненных стратегий молодых российских мигрантов мы обратились к наиболее четким и ясным дефинициям, таким как «мигрант» и «цель мигранта». По нашему мнению, цель приезда мигрантов в Петербург, в отличие от способов ее достижения, можно попытаться конкретизировать и выразить визуально: здесь фотография выступает образным представлением желаний, надежд мигрантов, передавая гамму чувств и эмоций, которые движут молодыми людьми.

При разработке своего исследовательского проекта «Цельные личности», в рамках которого мы хотели показать мигрантов как сильных, эмоциональных и амбициозных людей, мы опирались на материалы Бетины Флинтер, которая в 2006 году представила в Германии свой проект «Мечтающие женщины». Ее задачей было сфотографировать «самых интересных, самых важных женщин Европы» — женщин, которые делают историю, художниц, ученых, политиков [1: 61]. Нас привлекла ее попытка затронуть актуальные вопросы развития личности в ракурсе значимости для всего европейского общества.

Итак, объектом нашего исследования выступают молодые российские мигранты в Санкт-Петербурге, а предметом — их цели как отражение общественных отношений. Основным методом исследования была выбрана визуальная интерпретация личности. Мы использовали типологическую стратегию исследования, сделав акцент на изучение специфики разных социальных типов, в частности, отразив дифференциацию информантов по полу и возрасту.

Основные задачи исследования заключались в следующем: (1) показать «цельный» образ молодого российского мигранта в Санкт-Петербурге; (2) с помощью портретного снимка рассказать о реально существующих людях; и (3) с помощью образного изображения цели мигрантов описать их установку, основную точку отчета, определившую выбор стратегии для ее реализации.

Главная концептуальная параллель в исследовании жизненных стратегий мигрантов проводится нами между их целями и социально-психологическими портретами. В частности, при помощи серии фотоснимков была показана связь визуального образа молодого мигранта и образного выражения его цели. Первый снимок делался постановочно: снималось лицо мигранта. Выбор второго кадра осуществлялся автором серии, так что для описания данного процесса весьма уместным является замечание Р. Барта: «Так я превратил в меру фотографического “знания” самого себя» [5: 18]. На основе разговора с мигрантами были выделены характерные эмоциональные символы, которые стали основой для отбора фотографий. Безусловно, учитывалось и мнение самих мигрантов относительно того, как они представляют себе свою цель в картинке, в снимке, образно. Также задавались вопросы о том, с чем у информантов ассоциировался приезд в Санкт-Петербург или отъезд из родного города.

Несмотря на то, что, по мнению В.И. Ильина, визуальное исследование должно носить процессуальный характер [2: 137], в нашем проекте применена техника разового снимка. Данный вид работы сравним с работой журналиста или просто фотографа, однако от этого сама серия снимков не теряет своей исследовательской нагрузки, а скорее выступает как попытка использования новых техник применения визуальных методов к изучению социальной реальности.

После сбора снимков при помощи элементарного монтажа в программе Photoshop были получены единые картинки крупного портрета мигранта и визуальной репрезентации цели его приезда. Таким образом, была произведена попытка соединить объект и предмет исследования, с тем, чтобы наглядно соотнести и сравнить их между собой.

В принципе в визуальном исследовании фотографии могут служить как иллюстрацией, так и визуальной информацией или предметом анализа [4: 113]. Отказавшись от использования фотосерии как иллюстрации, подтверждающей и дополняющей текст, мы заменили текст лаконичными подписями к фотографиям и, тем самым, перенесли акцент на визуальное восприятие. На наш взгляд, краткие пояснения к фотографиям порой обладают большей информативностью, чем вербальный текст без визуального подкрепления или, наоборот, визуальный материал «без комментариев».

В своей книге «Camera lucida» Р.Барт поднимает проблему существования фотоснимка. Он говорит о существовании фотографии лишь в том случае, «если она существует для меня» (то есть зрителя), если она предполагает путешествие, увлекает [5: 40]. Таким образом, увидеть можно только то, что интересно, то, что важно и необходимо. Разглядеть цели молодых российских мигрантов за картинками под силу только «интересующимся» людям, иначе использование визуальных методов в социологическом анализе лишается смысла. Невозможно проанализировать то, чего не видишь. Показывать нужно только тем, кому это важно, и, конечно, тем, кто обладает минимальным социальным набором техник, чтобы суметь прочесть образный текст фотографии.

Литература:

1. Журнал «Deutschland». Франкфурт-на-Майне: «Социететс-ферлаг» в сотрудничестве с министерством иностранных дел. 2006. №6.
2. *Ильин В.И.* Драматургия качественного полевого исследования. СПб.: Ин-терсоцис, 2006.
3. Материалы Круглого стола «Визуальное в социальных науках», СПб, ЦНСИ, 02.03.2009 г.
4. *Семенова В.В.* Качественные методы: введение в гуманистическую социологию. М.: Добросвет, 1998.
5. *Барт Р.* Camera lucida. Комментарий к фотографии. М.: Ad Marginem, 1997.

Е.В. Тыканова

СОЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ САМООРГАНИЗАЦИИ ЛОКАЛЬНОГО СООБЩЕСТВА ПО ПОВОДУ БЛАГОУСТРОЙСТВА ГОРОДСКОГО ПРОСТРАНСТВА

В данной работе будет затронута проблема формирования различных моделей самоорганизации локального сообщества в контексте благоустройства и защиты городского пространства.

Актуальность проблемы самоорганизации граждан и активных коллективных действий по преобразованию городского пространства состоит в недостаточной теоретической проработанности данного аспекта коллективного действия в рамках социологии и социальной антропологии.

В экономической социологии существуют обширные теоретические разработки, связанные с использованием понятия коллективного действия, однако традиционно рассматривается лишь теория рационального, эгоистичного коллективного действия (М. Олсон «Логика коллективного действия»), его условий и механизмов, но практически не затрагивается тема «альтруистического действия», поскольку оно не отвечает требованиям экономических отношений. Между тем, именно альтруистическое, добровольное групповое действие и может стать основой коллективных практик по благоустройству и защите городского пространства, поскольку предполагает согласование эгоистических и альтруистических мотивов действия во имя действия кооперативного при условии, что полученные общественные блага будут неотчуждаемы и доступны всем.

Так, по замечанию создателя теории креативного действия Х. Йоаса, «процессы коллективного действия по эмпирическим и теоретическим причинам все больше привлекают внимание исследователей в области социальных наук». Тот факт, что «социальные движения плюрализируются и становятся частью повседневной жизни Европы, поднимает вопрос о возникновении, рекрутировании членов и внутренней динамике таких социальных движений, применительно к которым старая схема объяснения кажется уже недостаточной. Ведь изучение процессов коллективного действия гораздо легче, чем изучение исключительно индивидуального действия, обеспечивает переход к вопросам о возникновении, воспроизводстве и трансформации социального порядка» [4: 220-221].

Для более эффективного изучения данной проблемы немаловажно дать четкое определение аналитическим понятиям, необходимым в рамках выбран-

ного нами подхода. К числу таких понятий относятся «локальное сообщество» (наша интерпретация данной категории отличается от традиционной интерпретации, сложившейся в американской социологии (Уорнер, Доллард, Р.Линд, Х.Линд и т.д.) и указывающей на локальность в городском масштабе) и «самоорганизация».

Понятие **самоорганизации** представляется особенно актуальным в связи с распространенной сегодня точкой зрения, которой придерживаются Т. Дридзе, И. Кокарев, В. Глазычев и др. и которая заключается в том, что современное государство нарушает способность социальных систем к саморазвитию, способствуя, тем самым, усугублению зависимости граждан от администраций и сводя к минимуму возможность граждан заявить о своих потребностях и проблемах. Поэтому исследовательский интерес представляют действия горожан по образованию локального сообщества или же восстановлению его деятельности, которые, исключая управление «сверху», все же позволяют горожанам самостоятельно и под свою ответственность решать вопросы и проблемы местного значения.

Участие горожан в благоустройстве городского пространства в рамках локального сообщества может рассматриваться как важный показатель того, является ли население субъектом освоения и использования собственной жизненной среды или же в большей мере остается объектом, пассивно воспринимающим планы, распоряжения и директивы властей. Между тем, решения администрации зачастую оказываются не адаптированными к жизненным условиям на микроуровне, поскольку подразумевают значительную долю упрощения и стандартизации. Это противоречие четко описано Дж. Скоттом в работе «Благими намерениями государства»: «Разработанный и спланированный социальный порядок с необходимостью схематичен — он всегда игнорирует существенные черты любой реальности, любого функционирующего социального порядка» [6: 16], так что особенно важной становится «роль практического знания, неформальных процессов и импровизации перед лицом живого непредсказуемого развития» [там же].

В соответствии с теорией М. де Серто, самоорганизация локального сообщества может зарождаться в ходе реализации тактик сопротивления населения на захваченном властями месте. Подобные тактики сопротивления горожан актуализируются тогда, когда «возникает необходимость реакции или противодействия, но степень неравенства сил при этом настолько высока, что противодействие, открытое нарушение правил или вербальное несогласие неизбежно приведет к потерям или поражению» [2: 198]. Под это определение подпадают, в частности, действия горожан в ответ на угрозу уплотнительной застройки: «*Вот придут землемеры, мы будем стараться все сделать, что они не смогли просто так проникнуть во двор...*» [Здесь и далее: интервью, хранящееся в личном архиве исследователя]. В данном контексте гибкие, реа-

гирующие тактики сопротивления горожан противопоставляются типичным стратегиям власти, которая «всегда стремится в первую очередь подчинить себе какую-то территорию, которую будет контролировать и за которой будет надзирать» [7: 36].

С другой стороны, для изучения движения локального сообщества к организованной микрогруппе эффективным инструментом анализа выступает категория «стратегии» в трактовке П. Бурдые. В понимании Бурдые, данная категория предполагает коннотации креативности и чувства социальной игры: здесь стратегия «предполагает постоянное изобретение, необходимое, чтобы адаптироваться к бесконечно разнообразным ситуациям, никогда не бывающим совершенно идентичными, то есть не обеспечивает механическое подчинение эксплицитному, кодифицированному правилу [1: 156].

Под **локальным сообществом** в контексте нашего исследования будет подразумеваться микрогруппа, состоящая из участников, ограниченных определенными пространственными границами (зонами) и объединенных общим действием по благоустройству городского пространства. Нас интересуют, в первую очередь, модели самостоятельной организации горожанами своего сообщества для решения каких-либо задач, проблем и дилемм в области поддержания, улучшения и защиты своего пространства в российском и, в частности, петербургском контексте. При этом немаловажно и то, в каких границах сами участники взаимодействия на микроуровне воспринимают «свое» пространство (какими физическими границами маркировано «чувство хозяина»). Наши эмпирические материалы свидетельствуют о том, что «свое пространство» может ограничиваться:

— непосредственным местом жительства — квартирой: *«Просто люди думают, что за пределами, за порогом — это уже не их квартира, не их дом».*

— подъездом: *«Я в своей квартире убрала и на лестнице. А это пусть кто хочет!»*

— домом и двором: *«Почему многие считают, что мой дом — это только моя квартира? А за ее дверями, в собственном парадном и на лестнице можно и мусорить, и на стенах писать... Не говоря уже о том, что вокруг дома творится».*

— целым кварталом, районом, городом, которые воспринимаются как зоны ответственности.

Таким образом, необходимость в самоорганизации и деятельном участии жителей может возникать в разнообразных ситуациях: как в соседском сообществе, так и за его пределами. Каким же образом возникают инициативные группы/сообщества активистов, способные к самоорганизации и вовлечению местных жителей в решение своих повседневных проблем? Существует два основных варианта развития событий.

Во-первых, сообщества могут формироваться в ответ на какое-либо внешнее социальное явление: угрозу, перемену (уплотнительная застройка, снос здания или всего квартала, перепланировка территории, длительное загрязнение, опустошение территории, вырубание зеленых насаждений). Такие сообщества организуются для защиты собственных интересов и нередко составляют альтернативу государственным централизованным службам. В дальнейшем они будут называться **«объединения против»**.

Во-вторых, сообщества могут образовываться по поводу «мирного» благоустройства городского пространства, не предполагающего открытой конфронтации с властями и нацеленного на поддержание состояния территории (акции по сбору мусора, организация субботника), а также улучшение, украшение, создание чего-то нового или «переделывание» того, что было прежде не слишком удачно осуществлено по инициативе администрации. Далее такие сообщества будут обозначаться как **«объединения за»**.

На сегодняшний момент в Петербурге преобладают локальные сообщества типа «объединение против».

Локальные сообщества имеют серьезные **препятствия** на пути самоорганизации. Одно из таких препятствий заключается в несоответствии взаимных ожиданий:

— между предполагаемым властями уровнем участия граждан в планировании и развитии городского пространства и реальным положением дел;

— между ожидаемыми гражданами действиями администрации в области защиты и благоустройства городского пространства и реальными мерами, предпринимаемыми властями в данной области.

В результате представление горожан о благоустройстве городского пространства зачастую включает многочисленные негативные коннотации, поскольку проекты, инициируемые властями, являются для горожан неудовлетворительными и непривлекательными. Негативное отношение к таким инициативам выражается, в частности, в не подверженном санкциям со стороны властей саботированию городских субботников: *«Но субботник — этот осколок ушедшей эпохи!»*. *«Субботник — бессмысленнейшее дело сбора органического материала в виде опавших листьев, чтобы вывозить это на свалку»*. Причина, возможно, кроется в том, что взгляд властей «сверху» предполагает понимание городского пространства как ландшафта, как территории, подверженной планированию, стандартизации, типизации, в то время как горожане «снизу» воспринимают городское пространство как место своего каждодневного повседневного обитания: *«Мы давно просили у администрации благоустроить наш двор, а эти муниципалы приехали и установили огромную спортивную площадку — и прямо в луже, к ней сейчас даже не подойти, вот идиотизм! И зачем она нам такая? Лучше бы сделали что-нибудь для детей»*.

Действительно, зачастую планы администрации по благоустройству городских территорий являются лишь общими схемами, не адаптированными к конкретным жизненным ситуациям. Это процесс, как утверждает Т.М. Дридзе, обусловлен тем, что «объектами диагностики, прогнозирования, планирования и проектирования до сих пор остаются разного рода структуры и пропорции, выраженные в количественных и объемных показателях... Исходя из всего этого и определяются социальные требования к территориальной среде и инфраструктуре, приводящие к отвлеченному от жизненных реалий отношению к людям, находящие свое отражение в решениях, адресованных не людям, а структурам» [3: 14].

Теперь остановимся на **условиях, которые определяют успех самоорганизации локального сообщества**. Такими условиями в случае «объединения против» будут выступать:

1. *Размер группы*. Лучшие шансы самоорганизации имеют микро-группы с общими интересами, поскольку «во многих случаях малые группы оказываются гораздо более эффективными и жизнеспособными, чем большие... Большие группы не будут формировать организацию, направленную на достижение общегрупповой цели, при отсутствии какого-либо принуждения или индивидуальных побудительных мотивов. Эти положения справедливы даже в случае существования единогласного решения в группе относительно содержания общественного блага и методов его получения... В малых группах возможно добровольное содействие индивида продвижению цели группы» [5: 2-3].

2. *Наличие активных представителей, готовых взять на себя ответственность за выражение группового интереса*. Например, инициатива по созданию ТСЖ может исходить «сверху», от лица ЖилКомСервиса, но может формироваться и «снизу», если есть группа жильцов, желающих взять на себя обязательства по поводу формирования локального сообщества. Такая инициативная группа защищает свои интересы, но при этом выступает альтруистами по отношению ко всем остальным жильцам, т.к. полученное благо будет общедоступно для всех и неотчуждаемо: *«Вот какая-то кучка людей, которые въехали в этот дом, вот, и, значит, хотели себя обезопасить: себя, своих детей, свой транспорт, в частности...»*

3. *Неравенство ресурсов в группе, которое может выразиться в «олигополии»*: обычно инициаторами создания локального сообщества выступают, со слов информантов, именно «богатые» соседи, а также те, кто инвестировал собственные средства в покупку квартир: *«Поскольку у нас большинство квартир куплены богатыми людьми, вот, то есть расселенные коммуналки, то люди сюда ехали. То есть они не то чтобы тут жили, а специально въезжали в этот дом, чтобы, это самое, здесь жить, сделали ремонт, вот, и, естественно, никто отсюда уезжать не хотел добровольно». «...Если им дали эту квартиру, они там всю жизнь прожили и, собственно говоря, ни вложив толком ни копей-*

ки, просто получив эту квартиру. Они только могут сейчас ходить да требовать, а вот сами ничего не хотят делать, никаких усилий прилагать».

4. *Наличие лидера: «У нас... был только один человек, которому зарплату только с 2007 года начали платить — это председатель. И то только потому, что она проявляла инициативу, хотя могла быть просто номинальным председателем. Она просто проявляла инициативу и, ну, постоянно пыталась вмешиваться».*

Социальными условиями, способствующими самоорганизации локального сообщества в случае «объединения за» выступают социальные, символические и эмоциональные вознаграждения в виде признания, благодарности остальных соседей и их готовности охранять благоустроенное пространство двора и следить за соблюдением порядка, публикаций в городских и муниципальных газетах, посвященных достижениям жителей дома/квартала в деле благоустройства, или признания широкой общественности: *«Скоро, весной в нашем дворе будет вся гостиница «Советская!».*

В зависимости от того, насколько благоприятны для самоорганизации группы внешние и внутренние условия, как «объединения против», так и «объединения за» могут варьироваться по степени институционализации и формализации и, соответственно, достигать состояния:

1) латентной группы, члены которой обладают общими интересами при отсутствии организации сообщества. Такая группа не предполагает будущей организации институционализированного местного сообщества в целях самоуправления;

2) полурганизованной группы, активность которой может выражаться в различных формах сотрудничества локального сообщества и местной администрации. При этом локальное сообщество почти не обладает правами самоуправления: *«До него (ТСЖ с управляющей компанией, не зависящей от администрации) правление практически ничего не решало, потому что управляющая компания делала все по-своему, как ей хотелось... до того, как мы ушли на самоуправление, эти никакие вопросы практически не решались. Все было формально»;*

3) организованной группы, независимой от администрации города и обладающей всеми правами самоуправления (например, ТСЖ).

Чаще всего локальное сообщество типа «объединение за» остается на уровне латентной группы, тогда как «объединения против» стремятся к большей институционализации.

Литература:

1. *Бурдые П.* Начала. М.: Socio-Logos, 1994.
2. *Волков В.В., Хархордин О.В.* Теория практик. СПб.: Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2008.

3. Дридзе Т.М. Городская среда и социальная ситуация: от качества среды к качеству жизни в столице // Градоустройство: от социальной диагностики к конструктивному диалогу заинтересованных сторон. К. 1. М.: Институт психологии РАН, 1998.

4. Йоас Х. Креативность действия. СПб.: Алетейя, 2005.

5. Олсон М. Логика коллективных действий. Общественные блага и теория групп. М.: Фонд экономической инициативы, 1995.

6. Скотт Дж. Благими намерениями государства. М.: Университетская книга, 2005.

7. *Certeau de, M.* The Practice of Everyday Life. Berkeley and Los Angeles: University of California Press, 1984.

Т.И. Уденко

ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В ПУБЛИЧНОМ МЕСТЕ (НА ПРИМЕРЕ МАНЕЖНОЙ ПЛОЩАДИ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ)

Как общественное создание, человек всегда обитает в социальном пространстве. Социальное пространство неразрывно связано с физическим и дополняет его, наделяя символическим смыслом, фиксируемым в повседневных практиках, нарративах, коллективной памяти людей. По замечанию французского социолога П. Бурдьё, физическое пространство состоит из различного рода материальных вещей, которые можно подвергнуть процессу тактильного изучения, а социальное пространство — из позиций агентов, которые его заполняют: «Социальное пространство — не физическое пространство, но оно стремится реализоваться в нем более или менее полно и точно» [1: 53]. Другими словами, социальное пространство адаптирует под себя физическое, так что с течением времени за ним закрепляется определенная территория: «Физическое пространство есть социальная конструкция и проекция социального пространства, социальная структура в объективированном состоянии (как, например, кабилский дом или план города), объективация и натурализация прошлых и настоящих социальных отношений» [там же]. С другой стороны, и социальные коммуникации, и повседневные практики людей скрыто определяются властью, осуществляемой через каналы городского планирования и дизайна, то есть через физическое пространство.

Следует отметить, что социальное пространство города заметно отличается от пространства других населенных мест. По определению Ратцеля, город — это концентрированное поселение людей, занятых несельскохозяйственной деятельностью» [цит. по 4: 74]. С. Милграм, занимаясь изучением городских пространств, выделял три основные их демографические характеристики: большую численность, плотность, а также неоднородность населения. Из них и вытекают отличия в образе городской жизни и специфические социальные черты городского жителя [3].

Каждый индивид в городском пространстве обладает практически неограниченным количеством возможностей для коммуникации, что обеспечивает гибкость и разнообразие интеракций, однако оборачивается переизбытком получаемой извне информации. Милграм назвал данное явление, когда система не способна обработать данные, поступающие из внешней среды, потому что этих данных слишком много или они поступают чрезмерно быстро, «перегрузкой» [там же]. Чтобы справиться с «перегрузкой», горожанин стремиться «пропускать через фильтр» только важную, касающуюся лично его информацию, тогда как иные потоки игнорируются или переинтерпретируются в функционально определенном ключе. Как и любые социальные действия, реакции на перегрузки становятся типичными, в результате чего постепенно формируются устойчивые шаблоны действий, свойственных городским жителям.

Гораздо более многочисленные, чем у сельского жителя, контакты горожанина носят поверхностный, узкоспециализированный характер: «Уважение к праву других людей на эмоциональное и социальное уединение является законом городской жизни — возможно, по той причине, что физического уединения добиться очень трудно» [3]. Такая анонимизация отношений в совокупности с выраженной нормой невмешательства оборачиваются инфляцией социальной ответственности, а порой и равнодушием и отчужденностью.

Вышеуказанные характеристики особенно отчетливо выражены в слабо структурированном и многолюдном публичном пространстве города: пространстве улиц и площадей. Публичное пространство анонимно и в то же время открыто общедоступно: «большинство «классиков» изучения публичности (Уайт, Сеннет, Лофланд) сходятся во мнении, что публичное место должно пестреть разнообразием: люди разных возрастов, уровней достатка, национальной принадлежности должны встречаться в публичном месте» [2: 63]. Эти многочисленные публики демонстрируют разнообразие поведенческих тактик, однако всех их объединяет необходимость и важность самопрезентации перед обобщенными значимыми другими. Таким образом, публичным пространством нельзя считать любое произвольное место, мимо или по которому движется толпа людей. Как дети на «игровую площадку», актеры различного возраста и социального статуса, обладающие различными потребностями и интересами, направляются к публичному месту, чтобы именно там провести

свое время. По мнению А. Желниной, критериями успешности городского публичного места наряду с разнообразием публик и наличием спонтанных взаимодействий можно считать субъективное ощущение безопасности и многообразие видов деятельности [2].

Объектом нашего пилотажного полевого исследования стала Манежная площадь в Санкт-Петербурге как пример городского публичного места. Предметом исследования выступили способы поведения и самопрезентации людей и групп, представленных в данном публичном месте. Нас интересовало, насколько Манежная площадь соответствует вышеуказанным критериям успешного публичного места. Чтобы ответить на этот вопрос, мы провели серию неформализованных наблюдений на Манежной площади, подкрепляя протоколы наблюдения визуальным материалом. В ходе наблюдения фиксировались акторы, сцена взаимодействия, материальные объекты, виды деятельности людей, их предполагаемые цели и испытываемые эмоции.

В ходе наблюдения было выявлено, что Манежная площадь вполне соответствует такому критерию публичного места, как многочисленность и разнообразие публик. С наступлением весны площадь активно наполняется народом, вступающим в конкурентные отношения по поводу дефицитных ресурсов, таких как скамейки (особенно расположенные на солнце). Если свободных мест для рассадки не остается, начинают использоваться ограды и бортики фонтанов.

В разное время мы зафиксировали присутствие на площади представительниц самых разных социальных групп, таких как мамы с детьми (наличие которых можно считать косвенным признаком того, что люди воспринимают данное место как безопасное, комфортное), пожилые женщины, влюбленные парочки, представители субкультуры эмо, множество молодых людей: поодиночке и дружескими компаниями, божжи, спящие на скамейках, и др. Нам представляется, что эмо-киды выступают в пространстве Манежной площади доминирующей группой, активно заявляющей о своем «праве на город» как поведенческими (бурное, демонстративное проявление чувств, громкие разговоры, «захват» удобных скамеек), так и символическими (распространение и расклеивание стикеров, информирующих о концертах тематических групп) средствами. Действительно, по замечанию С.В. Пирогова, «историческое проживание, или даже временное, но концентрированное нахождение определенных социальных групп, субкультур накладывают отпечаток на конкретную территорию» [4: 108-109]. У многих жителей города Манежная площадь уже устойчиво ассоциируется с присутствием эмо, которые явно используют данное место как арену для самовыражения и самоутверждения.

Наблюдая за конкретными практиками людей и групп, представленных на Манежной площади, мы зафиксировали целый ряд характерных для них видов деятельности. Так, на площади люди встречаются, гуляют, загорают,

слушают музыку, читают, едят, распивают спиртные напитки, кормят воробьев и голубей, курят, разглядывают друг друга, общаются, фотографируются, устраивают свидания и пр. При этом столь разнообразные типы деятельности всегда определены ситуацией присутствия в непосредственной близости других, наблюдающих, людей. Другими словами, эти формы деятельности всегда имеют элементы самопрезентации. Например, во время наблюдения за небольшой группой эмо, не стесняющихся бурного проявления чувств, нас не покидало ощущение присутствия в некоем театре на свежем воздухе с импровизированным ходом развития событий на сцене: *«Рядом с фонтаном, который находится посередине площади, расположилась группа юношей и девушек в черно-розово-фиолетовых одеждах. Все они, кроме одного молодого человека, который как-то сиротливо присел чуть в отдалении, они крайне активно беседуют: очень громко говорят и еще громче смеются, при этом жестикуют и подкрепляют рассказ, как мне показалось, даже движением ног. Юноша, сидящий отдельно, слушает музыку и смотрит прямо перед собой, лишь иногда обращая взгляд в сторону сидящих рядом, как будто желая им что-то сказать. Затем он, видимо, вспоминает о своем амплу грустного одинокого человека и отворачивается обратно»* [из дневника наблюдения].

Впрочем, представители других социальных групп, присутствующих на Манежной площади, также не чужды демонстративному поведению: многие люди экспрессивно говорят и громко смеются; влюбленные парочки сплетаются в страстных объятиях. Часто фиксируется поведение, которое, в терминологии А. Желниной, можно охарактеризовать как «интеракцию с незнакомцами»: *«Человек в синей куртке подошел к группе молодежи и, задав какой-то вопрос, остался вести разговор». «Молодой человек подошел к двум девушкам, присевшим на ограду, с просьбой прикурить и решил продолжить общение. Никто не возражал»* [из дневника наблюдения].

Таким образом, несмотря на недостаточную комфортность (не хватает мест на скамейках; ощущается явный дефицит инфраструктуры), Манежная площадь представляется нам примером вполне успешно функционирующего публичного городского места, предполагающего многолюдность анонимных и разнообразных публик, многообразие деятельности, широкие возможности визуальных и вербальных интеракций разного типа (замкнутость на себе, замкнутость на группе, открытость для общения), широкий спектр стратегий самопрезентации.

Литература:

1. *Бурдые П.* Социология социального пространства. М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2007.
2. *Желнина А.* Малая Садовая улица в Санкт-Петербурге: опыт становления публичного пространства // *Communitas*. 2006. № 1.

3. Милграм С. Городская жизнь как психологический опыт // Эксперимент в социальной психологии. СПб: Питер, 2001.

4. Пирогов С.В. Социология города: Курс лекций. Томск: Издательство Томского государственного университета, 2003.

Е.В. Петрова

«МЕСТА ПАМЯТИ» ПЕТЕРБУРГСКОЙ ИНТЕЛЛИГЕНЦИИ

Основная проблема, связанная с данным исследованием, заключается в том, что, несмотря на популярность *memory studies*, многие вопросы, связанные с понятийным аппаратом, операционализацией понятий, трактовкой работ отдельных исследователей в рамках этого подхода требуют тщательной проработки, погружения в разнообразный и специфический материал. Цель данной статьи я вижу, с одной стороны, в попытке теоретического осмысления возможностей и границ дисциплин, а также отдельных подходов относительно концепции «мест памяти» (*les lieux de mémoire*) [14], а с другой — в иллюстрации возможностей использования данного понятия в исследовании петербургской интеллигенции.

Специфика концепции Пьера Нора, чья работа «Между памятью и историей. Проблематика мест памяти» легла в основу нашего исследования, заключается в том, что его методология, категориальный аппарат и в особенности выводы часто считаются непереносимыми на какой-либо другой полевой материал. Действительно, в сборнике «Франция-память» неоднократно подчеркивается, что Франция — уникальный пример (эта неповторимость раскрывается в трех частях данной работы: «Республика», «Нация», «Франция»). К тому же серьезное влияние биографии Нора на его исследовательские позиции, в частности попытки автора разобраться в собственных ощущениях в процессе научной рефлексии, отмечаются критиками как еще один фактор, затрудняющий использование его подхода в эмпирических исследованиях [4].

Однако взвешенная рефлексия по поводу вышеуказанных особенностей и ограничений, по нашему мнению, дает возможность полнее использовать неоспоримые достоинства теории Нора. Основной посыл, определивший развитие концепции «мест памяти» — это чувство утраты, возникающее перед ли-

цом кардинальных изменений в укладе жизни французского народа после второй Мировой войны: исчезновения крестьянства, кризиса идеи Франции как господствующего государства и процветающей метрополии, изменения самой идеи прошлого (П. Нора говорит о разрыве, который возникает, когда прошлое удаляется, размывается, а его пытаются искусственно сохранить). На этой почве и возникает понятие «мест памяти», которое самим Нора определяется крайне метафорично: как место, где «память кристаллизуется и находит свое убежище» [14: 18], или как «останки, крайняя форма, в которой существует коммеморативное сознание» [14: 26].

Для нашего исследования принципиально важно следующее положение Нора, заключенное в игре слов: «Многочисленные места памяти (lieux de mémoire) существуют потому, что больше нет памяти социальных групп (milieux de mémoire)» [14: 17]. Эта дихотомия «мест» и «среды»/социальных групп дает возможность уйти от традиции исследования памяти как таковой (ее содержания, знаний о прошлом и т.п.) и перейти к исследовательской модели, где в центре находится человек, т.е. исследуется не память, а люди, которые помнят. Отталкиваясь от этого положения, можно провести параллель между концепцией Нора и идеями, высказанными в еще одной знаковой для memory studies работе — «Социальных рамках памяти» Мориса Хальбвакса [15]. В частности, Хальбвакс отмечает, что существует столько же памятей, сколько и социальных групп, что дает нам возможность по содержанию воспоминаний составить «портрет» той или иной группы.

Кроме того, указанная дихотомия оказывается очень чувствительной к изменениям, происходящим в обществе. Если естественной, истинной, спонтанной памяти (т.е. памяти о том, что непосредственно происходило, касалось людей, что было частью их потребностей) больше нет, то на смену ей приходит историческая память («мертвая» память; то, что человек помнит, но по искусственным причинам; синоним истории).

Таким образом «места памяти» располагаются между двумя полюсами: «живой» памятью сообщества и местами истории, забвения.

«Места памяти» имеют, по крайней мере, 3 измерения — материальное, функциональное и символическое, и комплексный анализ этих измерений обеспечивает возможность описания сообщества, фиксации последнего следа его памяти, когда оно само распадается или перестает существовать. Это делает концепцию «мест памяти» особенно привлекательной при составлении «портрета» петербургской интеллигенции, особенно в контексте восприятия ее как «уходящей натуры».

Здесь встает принципиальный проблемный вопрос: что не является «местом памяти»? Важно подчеркнуть, что места памяти невозможно четко каталогизировать, сказав: «Вот это является местом памяти, а вот это — нет». «Место памяти» — это не объект сам по себе (поэтому исследования только лишь ма-

териального смысла данной категории недостаточно), а его значение, роль, смыслы, приписываемые ему акторами разного уровня (функциональный и символический элементы). Так, описывая бум архивов, Нора приводит следующий пример: архив не будет являться местом памяти, если он не используется людьми (функциональный срез) и не наделяется ими символическим значением (символический срез).

Переходя непосредственно к обсуждению проблематики исследования петербургской интеллигенции, отмечу, что само понятие «интеллигент» является не менее проблематичным для полевой работы, чем понятие «мест памяти». Дискуссионный характер носит вопрос о реальности существования интеллигенции как социальной группы (или, может быть, «воображаемого сообщества», если заимствовать понятие Бенедикта Андерсона), а также критериях, на основании которых можно было бы отнести к данной группе того или иного индивида. С другой стороны, нам представляется, что сам факт существования в российском обществе образа данной группы, определенных общеразделяемых представлений о ней, позволяет сделать интеллигенцию объектом исследования.

Между тем, представление о том, кто относится к числу интеллигентов, а кто нет, менялось в доминантной российской культуре с течением времени. Если в дореволюционной России интеллигентами считали, прежде всего, светских людей, ставящих на первый план работу на благо общества, а не на царя или государство, т.е. «критически мыслящий и социально гетерогенный слой» [16: 98-99], то уже в 1920-е годы слово «интеллигент» относилось ко всем «трудящимся» дореволюционно образованным людям дворянского происхождения. Именно в двадцатые годы возникают такие клише, как «старая интеллигенция» и «новая интеллигенция». «Старую интеллигенцию» карикатурно изображает и обидно высмеивает пресса, порождая в общественном дискурсе собирательный образ «мелкобуржуазного хлюпика», питающего идеалистические иллюзии, живущего в одиночку, полностью лишённого чувства общности, но пытающегося с помощью былых связей просочиться на недоступные ему позиции в структуре советского общества. К «новой» же интеллигенции относятся выходцы-выдвиженцы из рабочих и крестьян, обладающие устойчивой политической идеологией и «не знающие разрыва между умственным и физическим трудом; связанные с массой» [16: 110].

Перед Великой Отечественной войной границы понятия «интеллигенция» окончательно размываются, т.к., по мнению государства, весь советский народ становится интеллигентным в том смысле, что стираются границы между умственным и физическим трудом. Впрочем, полностью избавиться от негативных коннотаций понятию «интеллигенция» так и не удалось.

Интересные представления о современных моделях отнесения тех или иных людей к группе интеллигенции позволяет вычлнить исследование сбор-

ника «Судьбы российской интеллигенции». Данная книга представляет собой своеобразный «взгляд изнутри» на проблемы интеллигенции, так что ее содержательный анализ позволяет получить принципиально иную информацию о внутренней структуре и механизмах идентификации интеллигенции, чем сведения о формировании состава и основных характеристиках данного слоя в исторической перспективе, предоставленные, например, историком С.В. Волковым [17]. Сам по себе сборник может рассматриваться как «место памяти» сообщества интеллигенции: ведь эта книга со множеством статей и фотографий с конгресса интеллигенции (материальный срез) часто цитируется внутри самого сообщества (функциональный срез), а фигуры, участвовавшие в ее создании, такие как Д.А. Гранин и Д.С. Лихачев, наделили ее поистине сакральным значением (символический срез).

Весьма условно все многообразие мнений о понятии «интеллигент», представленных в книге, можно свести к следующей классификации:

1. Определения «от противного», опирающиеся на описание того, кто не является интеллигентом, каким не должен быть интеллигент или что он не должен делать: «Интеллигент не может быть харизматической личностью по определению. Рефлектирование интеллигента — это состояние прямо противоположное состоянию харизматической личности, которая рефлектировать не может ни в коем случае» [12: 19]. «Интеллигент перестает быть интеллигентом, когда он кого-то принуждает, когда он несвободен сам и транслирует эту несвободу другим» [12: 36-37]. «Но далеко не всякий интеллектуал — интеллигент. И наоборот» [12: 42].

2. Определения, акцентирующие внимание на особом виде деятельности интеллигенции: «Интеллигенция, и, прежде всего, литераторы, должны заниматься более присущим им делом — делом более долговременным, делом, которое нельзя измерить в каких-то конкретных сегодняшних решениях — созданием идеологии, созданием нравственного климата <...> Никто другой этим не хочет и не умеет заниматься» [12: 20].

3. Определения, отталкивающиеся от характеристик общества и описывающие интеллигенцию как слой или класс общества: «Интеллигенцию я рассматриваю как оппозиционный слой, критически относящийся к власти. Функциональная природа интеллигенции и заключается в этом критическом противостоянии» [12: 55].

4. Определения, подчеркивающие нравственно-ментальные особенности интеллигенции: «... в отличие от «обычного» человека, для которого на первом плане всегда свое собственное «я», а на втором (и последнем) — интересы собственной семьи, вообще близких, у подлинного интеллигента прямо противоположный порядок ценностных приоритетов» [12: 61].

Не останавливаясь на возможных подходах к определению (и самоопределению) интеллигентности подробно, отмечу лишь некоторые повторяющиеся

ся сюжеты, в дальнейшем влияющие на выделение и анализ «мест памяти». К ним можно отнести подчеркивание особого вида деятельности представителей интеллигенции (возможность говорить об «интеллигентных» профессиях и связанных с ними габитусах); актуализацию связи «интеллигент — общество» (мотивы деклассированности, оппозиционности власти); выделение нравственно-ментальных особенностей интеллигенции («человек ищущий», «люди с больной совестью» [12]). Ключевым сюжетом является вопрос о том, что или кто формирует группу интеллигенции. Часто цитируется концепция Ричарда Пайпса, который выделил пять структур формирования интеллигенции, существовавших в прошлом (можно даже назвать их былыми «местами памяти», ставшими ныне «местами истории»): кружок, салон, университет, земство и толстый журнал (одни просто перестали существовать, другие — выродились, третьи — впали в зависимость от государственной власти) [8]. Открытым остается вопрос об агентах социализации сообщества интеллигенции сегодня (в собранных мной интервью отдельного анализа требуют упоминания семьи, ближнего круга, университетской среды, а также их взаимовлияния).

Опираясь на интервью из личного архива автора, а также разнообразные дискурсы, существующие в обществе, можно попытаться сконструировать типологию «мест памяти» российской интеллигенции:

- собственно «места» как часть физического пространства: например, Каменный остров, который один из информантов называет *«ареалом интеллигентов»*; кафе, существовавшее в 1990-х гг. на Загородном проспекте между Витебским вокзалом и Технологическим институтом; Мойка, 12;

- временное измерение — ключевые даты, события: например, дни рождения и смерти А.С. Пушкина;

- люди (ныне живые) и значимые фигуры, уже ушедшие из жизни: например, Александр Кушнер, Александр Сокуров, Даниил Гранин, Борис Пастернак, Михаил Булгаков, Дмитрий Лихачев. В этой связи особый интерес представляет поднятый в одном из интервью вопрос о соотношении и принципиальной совместимости таких характеристик, как интеллигентность человека и его публичность, «медийность».

- предметы материального окружения: например, *«обстановка в доме и книги»*; *«шляпа и очки»*;

- язык: *«особая манера говорить»*; *«одно-единственное матерное слово навеки вычеркивает его из списка подлинной интеллигенции»*.

В заключение подчеркну особое место биографического интервью в ходе данного исследования. Вышеозначенная специфика «мест памяти» (невозможность их каталогизации, конкретизации без выявления материального, функционального и символического уровней их бытования) обуславливает необходимость подробного анализа фактов личной биографии информантов. При

этом временной срез интервью дает возможность выявить то чувство утраты, которое роднит концепцию Пьера Нора, описывающую стремительные изменения прошлого Франции, и мотив постоянно погибающей и возрождающейся, как феникс, российской интеллигенции: «Просто чувствую, что об этом сегодня надо говорить совсем иначе, чем, допустим, говорилось в годы моей молодости».

Таким образом, использование концепции «мест памяти», сопровождаемое попытками их типологизации и насыщения результирующих типов конкретными примерами и «плотными описаниями», дает возможность расставить новые акценты в исследованиях интеллигенции — отойти от вопросов, касающихся места и роли данного слоя в судьбах России, отказаться от поиска формальных критериев отнесения к группе и сосредоточиться на «взгляде изнутри»: на конкретных поведенческих и коммуникативных практиках, в конечном итоге образующих «портрет» петербургского интеллигента.

Литература

1. Бродский И. Меньше единицы. Эссе. М.: Независимая газета, 1999.
2. Дахин А.В. Город как место памятования // Материалы к словарю гуманитарной географии // Гуманитарная география. Научный и культурно-просветительский альманах. Вып. 4. М.: Институт наследия, 2007.
3. Дахин А.В. Фактор коллективной социально-исторической памяти в социальных процессах: Управление или самоорганизация // Ежегодная конференция сообщества профессиональных социологов «Российская социология в публичном пространстве страны и мира». Материалы для обсуждения. М., 2008.
4. Джадт Т. «Места памяти» Пьера Нора: чьи места? Чья память? // *Ab imperio*. 2004. № 1.
5. Зерубавель Я. Динамика коллективной памяти // *Ab imperio*. 2004. № 3.
6. Лихачев Д.С. О русской интеллигенции. Письмо в редакцию // *Новый мир*. 1993. № 2.
7. Манхейм К. Эссе о социологии культуры // Избранное. Социология культуры. М., СПб.: Университетская книга, 2000.
8. Пайнс Р. Россия при старом режиме. М.: Независимая газета, 1993.
9. Петербуржцы 1997: символы, ценности, установки. Социологические очерки / Под ред. Сикевич З.В. СПб.: СПбГУ НИИКСИ, 1997.
10. Попов Д. Российская интеллигенция в фотографиях: визуальный мир вчера и сегодня // Визуальная антропология: новые взгляды на социальную реальность / Под ред. Ярской-Смирновой Е.Р., Романова П.В., Круткина В.Л. Саратов: Научная книга, 2007.
11. Синдаловский Н.А. Словарь петербуржца. СПб.: Норинт, 2002.
12. Судьбы русской интеллигенции / Сост. и отв. ред. Триодин В.Е. СПб.: СПбГУП, 1999.
13. Томпсон П. Голос прошлого. Устная история. М.: Весь Мир, 2003.

14. *Нора П.* Между памятью и историей. Проблематика мест памяти // Франция-память / Под ред. Нора П. СПб.: СПбГУ, 1999.
15. *Хальбвакс М.* Социальные рамки памяти. М.: Новое издательство, 2007.
16. *Чуйкина С.* Дворянская память: «бывшие» в советском городе (Ленинград, 1920-30-е годы). СПб.: Европейский университет в Санкт-Петербурге, 2006.
17. *Волков С.В.* Интеллектуальный слой в советском обществе // <http://swolkov.narod.ru/index.htm>

Ю.А. Курочкина

КОНСТРУИРОВАНИЕ ОБРАЗА СОВЕТСКОГО ПРОШЛОГО УЧЕНИКАМИ 11 КЛАССОВ СРЕДНЕЙ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ШКОЛЫ

Историческое сознание является одним из мощных регуляторов общественной жизни. Будучи одной из форм общественного сознания и поведения людей, оно охватывает знания, понимание и отношение людей к историческому прошлому, его взаимосвязи с реалиями сегодняшнего дня и его возможному отражению в будущем. Социология исследует, как это реально функционирующее сознание выражено в позициях конкретных людей. Каждый отдельный объект научного исследования: человек, группа, слой, когорта, — демонстрирует весьма причудливое сочетание некоторых научных и повседневных (бытовых) представлений об истории в целом, а также об истории России, своего города, села, а зачастую и своей семьи.

В данном исследовательском проекте мы решили обратиться к восприятию современными школьниками советской истории, в последние годы неоднократно подвергавшейся реинтерпретации со стороны разнообразных акторов: государства, оппозиционных политических сил, профессиональных историков, СМИ и пр. В отличие от дореволюционной истории позапрошлых веков, советское время по-прежнему является актуальным прошлым, так как остается существенной частью жизни старшего поколения и неизбежно вторгается в нашу повседневность. Однако поколение нынешних школьников, для которых советское прошлое уже не является частью актуального биографического опыта, формирует представления о нем лишь на основе противоречивой информации, поступающей из конкурирующих источников, и зачастую демонстрирует неспособность соотносить полученные сведения и связывать их в единое целое.

Итак, объектом нашего эмпирического исследования стали ученики выпускных, одиннадцатых, классов одной из средних общеобразовательных школ Санкт-Петербурга. Всего в исследовании, осуществленном методом стандартизированного опроса, приняло участие 45 человек из двух выпускных классов, среди которых было 28 девочек и 17 мальчиков.

Предметом исследования выступили механизмы конструирования учащимися образа советского прошлого. Методологической базой работы стали положения социального конструктивизма А. Шюца [3], П. Бергера и Т. Лукмана [1], а также концепция коллективной и исторической памяти М. Хальбвакса [2]. В ходе исследования мы стремились определить понятие и функции исторической памяти; выявить источники формирования представлений старшеклассников о советском прошлом; исследовать соотношение их представлений о национальной и семейной истории; и, наконец, определить факторы, влияющие на процесс формирования исторической памяти школьников: показать, как сказывается на состоянии исторической памяти социокультурная ситуация, сложившаяся в стране, какое место в системе детерминант исторической памяти занимают СМИ, учителя истории и литературы, содержание действующих учебников по истории.

В ходе опроса старшеклассникам был задан вопрос о том, из каких источников они в основном получили знания об истории советского времени, которыми располагали на момент исследования. 26 респондентов назвали в качестве такого информационного источника Интернет; 15 выделили школьный курс истории, в частности учебники; 11 указали рассказы близких. Определенную роль в формировании знаний о истории советского времени также играют документальные и научно-популярные фильмы и радиопередачи (8 ответов) и художественная литература (5 ответов). Таким образом, общая картина представлений школьников о советском времени являет собой сложный конгломерат официальных и полуофициальных трактовок исторических событий, литературных и бытовых описаний советского времени. Здесь переплетаются официальная история, транслируемая институтами образования, и краткосрочная историческая память членов семьи, для которых события советской истории еще являются частью личной жизни, а потому не избавлены от индивидуального восприятия, специфического понимания и объяснения.

Отвечая на вопрос о том, какие эпохи советской истории представляют особый интерес для респондентов, подавляющее большинство школьников (39 опрошенных) указало Великую Отечественную войну 1941-1945 гг. На втором месте оказалась Перестройка (24 ответа). Полученные результаты также подтвердили наше исходное предположение о частичном рассогласовании ответов между мальчиками и девочками: для мальчиков интересными темами оказались полет Ю.А. Гагарина в космос (19 респондентов) и война в Афгани-

стане (12), тогда как девочки чаще называли в качестве интересного для себя времени «оттепель» (эпоху Н.С. Хрущева).

В ходе исследования респондентам были заданы вопросы о том, какими достижениями, событиями советского времени, по их мнению, можно гордиться, а какие эпизоды прошлого вызывают у них чувства горечи и стыда. Абсолютное большинство опрошенных (31) выделяет победу во Второй Мировой войне в качестве одного из самых значимых символов гордости советского периода и одновременно в качестве трагической страницы отечественной истории. 10 опрошенных утверждают, что чувство гордости у них вызывает полет Ю. Гагарина в открытый космос. Резко негативные реакции у респондентов вызывают авария на Чернобыльской АЭС (8 ответов), сталинские репрессии (7) и война в Афганистане (6).

Таким образом, в памяти подрастающего поколения аккумулируются представления о героических событиях советской истории, ярких достижениях страны, определяющих ее высокий статус в мире. Эти представления играют роль ценностных ориентиров и способствуют укреплению гражданского самосознания и патриотизма. Но одновременно память школьников хранит и картины бесславных войн, кровавых репрессий, социальных невзгод, повлекших большие нравственные, человеческие и материальные утраты. Эти ее феномены, на наш взгляд, напротив, могут порождать отрицательные эмоции, вызывать отчужденное отношение к стране и государству.

В ходе исследования также анализировалась оценка школьниками исторической роли политических деятелей XX века. Из политиков, стоявших у руля государственной власти СССР, по мнению школьников, наиболее значимую роль в судьбе страны сыграли И.В. Сталин (23 ответа), В.И. Ленин (16) и Г.В. Жуков (6). Эти результаты весьма симптоматичны: они свидетельствуют о том, что, несмотря на отрицательные образы Сталина и Ленина как руководителей советского государства, сложившиеся в последние десятилетия, большинство опрошенных, тем не менее, склонны рассматривать их как крупнейших политических деятелей XX века.

В рамках нашего исследовательского проекта большое внимание уделялось также переплетению представлений школьников о «большой» национальной истории СССР и семейной памяти об этом историческом периоде, фиксирующей хронологию значимых событий жизни семьи в течение нескольких поколений. Выяснилось, что большинство опрошенных школьников имеет лишь весьма приблизительное знание о своем генеалогическом древе, часто не распространяющееся дальше третьего поколения (то есть поколения дедов и бабушек). Лишь 14 респондентов заявили о том, что помнят имена своих прадедов и прабабушек.

Не слишком развита и культура отношения школьников к фамильным реликвиям. Пока она ограничивается хранением материальных носителей, имею-

ших краткосрочную историю. Так, 32 респондента отметили, что у них есть фотографии бабушек и дедушек, 21 рассказали об обладании такими памятными вещами, как ордена, медали, почетные грамоты, наградные знаки. О письмах с фронта упомянули 7 респондентов, а о дневниках, и рукописях советского времени — только двое опрошенных.

Неожиданно расположились ответы респондентов на вопрос: «Передается ли из уст в уста в Вашей семье память о родственниках, которые погибли во Второй Мировой войне?» 17 опрошенных родились вне Санкт-Петербурга, и 11 из них с большим трепетом относятся к памяти о своих родственниках, тогда как 22 их одноклассника, рожденные в городе-герое, заявляют, что ничего не знают о таких родственниках, и лишь шестеро чтят память о погибших.

Примечательно, что хотя информированность опрошенных школьников о советской истории можно в целом охарактеризовать как недостаточную, большинство респондентов остро реагирует на недавние попытки бывших советских республик сформировать альтернативную картину истории СССР. Например, на открытый вопрос: «Как Вы относитесь к тому, что Украина хочет переименовать праздник «День Победы» в «День окончания Второй Мировой войны в Европе?» — школьники отреагировали резкой критикой правительства Украины: «Украина входила в состав СССР и воевала не меньше, чем сама Россия, так почему правительство этой страны ворует праздник у своего народа?!»; «Я вообще отношусь отрицательно ко всем идеям Украины за последнее время»; «Отрицательно отношусь. Украину за страну не считаю. Считаю за противную»; «Наверное, хочет «Украина», но не люди (советские), чьи родственники и близкие воевали на стороне СССР».

Таким образом, наше исследование показало, что современная школа недостаточно эффективно выполняет функцию исторической социализации: ученики демонстрируют больший интерес к иным источникам информации о советском прошлом, нежели школьные учебники или уроки истории. Кроме того, образ советского прошлого, сформировавшийся у старшеклассников, можно в целом охарактеризовать как упрощенный, схематичный, мало насыщенный элементами семейной памяти, хотя и носящий выраженную эмоциональную окраску. Между тем, сегодня становится очевидной необходимость изменения подхода к формированию исторического сознания молодежи как на государственном, так и на частном уровне. Историческое сознание и семейная память подрастающего поколения должны превратиться объект внимания государственных и общественных структур, реализующих единую стратегию формирования у населения образа национального прошлого как ресурса солидаризации. Осуществление такой стратегии, в свою очередь, невозможно без интенсивного социологического исследования феномена исторического сознания, а также контекстов, влияющих на процесс его становления и развития.

Литература

1. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности: Трактат по социологии знания. М., 1995.
2. Хальбвакс М. Социальные рамки памяти. М., 2007.
3. Шюц А. Формирование понятия и теории в общественных науках // Американская социологическая мысль: тексты. М., 1996.

Я.А. Сюмаченко

РОЛЬ ИНОСТРАННЫХ ТЕЛЕСЕРИАЛОВ В СОЦИАЛИЗАЦИИ ПОДРОСТКОВ

Досуг является важнейшим условием социализации подростков. Данная статья посвящена наиболее популярному виду досуга подростков — телесмотрению. По результатам пилотажного исследования, осуществленного автором статьи в декабре 2008 г. среди учащихся школ Санкт-Петербурга 5-11 классов, примерно для 75% школьников именно просмотр телевизионных передач является основной формой проведения свободного времени, причем среди транслируемых передач наибольший интерес у учащихся вызывают подростково-семейные сериалы иностранного производства. Почему же российские дети и подростки так увлечены иностранными сериалами? Каковы установки и отношение детей к этому типу телевизионной продукции? Поиск ответов на эти вопросы и определил структуру следующего этапа нашего исследования, результаты которого представлены ниже.

В качестве объекта исследования выступали образы иностранных телевизионных героев. Предметом нашего исследования стала роль героев иностранных подростково-семейных сериалов в процессах социализации подростковой аудитории. Мы предположили, что в образе телегероя зритель-подросток может найти для себя важный «авторитет», ориентационного другого. Своей целью мы определили выявление отношений и установок подростков, связанных с образами телевизионных героев в иностранных подростково-семейных сериалах. В ходе эмпирического исследования было осуществлено анкетирование 200 учащихся школ Санкт-Петербурга 5-11 классов. Кроме того, для достижения поставленной цели было проведено 100 структурированных интервью среди указанных категорий школьников.

Основная цель формализованного опроса заключалась в том, чтобы установить, какую часть своего свободного времени учащиеся школ отводят на телесмотрение. По результатам анкетирования выяснилось, что 50% опрошенных смотрят телевизор постоянно. Некоторые ученики смотрят телевизор и после 12 ночи, причем без родительского присутствия и тем более контроля. 25% учеников смотрят телевизор нерегулярно, в основном на выходных. Наконец, последние 25% опрошенных подростков ответили, что практически не смотрят телевизор, потому что у них нет на это времени, так как они должны делать уроки и посещать дополнительные занятия (в различных спортивных секциях, творческих кружках). Таким образом, лишь четверть опрошенных подростков не смотрит телевизор и посвящает свое свободное время саморазвитию, что указывает на недостаточное участие родителей в организации и регулировании досуга своих детей-школьников.

Цель полужформализованных интервью мы видели в том, чтобы выявить и дифференцированно описать отношение и установки подростковой аудитории, связанные с образами телевизионных героев иностранных подростково-семейных сериалов. Кроме того, в ходе интервью мы предполагали подтвердить или опровергнуть следующие исследовательские гипотезы:

- причина популярности иностранных сериалов кроется в представлении ярких образов, демонстрации необычной и интересной жизни подростков на экране;
- девиантное поведение героев сериалов может восприниматься аудиторией как социально приемлемое;
- сериалы формируют представления подростков о престижности профессий;
- образы героинь сериалов не вполне соответствует доминантной культуре, к которой принадлежат российские подростки.

Прежде всего, мы выяснили, что учащиеся школ охотно смотрят иностранные телесериалы. Наиболее популярными оказались следующие сериалы: «Ханна Монтана», «Школа «Черная дыра»», «Квантовый скачок».

Почему же данные иностранные телесериалы так популярны среди российских школьников? Возможно, причина кроется в сюжете этих сериалов. Для наглядности приведем описание одного иностранного сериала, наиболее популярного среди опрошенных подростков: *«Ханна Монтана» — комедийный молодежный сериал о четырнадцатилетней девочке Майли Стюарт. Днем она простая американская школьница, обычная «серая мышка» среди своих сверстников. Но вечером она преобразуется в Ханну Монтану, поп-звезду, кумира американской молодежи. При этом Майли тщательно скрывает свое второе «Я» от всех, кроме своей семьи и нескольких самых близких друзей».*

Теперь процитируем лишь один отзыв об этом сериале, полученный в ходе интервью и вполне доступно объясняющий популярность иностранных се-

риалов у российских подростков (здесь и далее стилистические особенности речи опрошенных подростков сохранены): *«Самый лучший сериал из всех, которые я когда-либо видел! Нереально поднимает настроение. Отличный перевод, озвучка. Классная атмосфера. Заставляет расслабиться и ни о чем не думать. Впервые его увидел в начале осени случайно на СТС и застыл в оцепенении, медленно присел на диван и прилип к экрану. Конечно, главная фишка сериала — колоссальное обаяние Майли и Эмили. Шутки этого сериала усилили и без того огромную любовь к американскому юмору. А здесь еще и довольно тонкий юмор, что меня очень удивило. С большим уважением отношусь к Билли Рэю. Ну, и не было бы полной картины без участия Джексона, Оливера и Рико. Жду не дождусь перевода третьего сезона!»*

О популярности сериала «Ханна Монтана» можно также судить по количеству групп на одном из сайтов в Интернет, «Vkontakte.ru», где поклонники обсуждают различные темы, связанные с полюбившимся фильмом. Приведем примеры таких обсуждений, связанных с характеристикой образов главных героев: *«Какой стиль музыки поет Майли?», «Характер Майли», «Как вы считаете: какой цвет волос подходит Майли?», «Майли — типичный американец?», «Как Майли попала в Дисней?», «Ваша любимая серия?», «А чем вас заинтересовала Майли?», «С кем будет Ханна Монтана?», «А какой вес у Майли?»*

Интерес вызывают отзывы юных зрителей об образе главной героини. На вопрос: *«Что вас привлекает в образе Майли, главной героини сериала?»*, — мы получили, в частности, следующие ответы: *«Глаза, обаяние, красота, прическа, волосы, фигура, манера одеваться, непревзойденная мимика, непоколебимая уверенность в себе, хореография, движения, классный очень приятный голос... В сериале нравится ее чувство юмора, умение дружить, прощать... Не нравится иногда ее эгоизм по отношению к другим, особенно к Лили. Но, блин, все же nobody's perfect!»* *«Мне в ней нравится все: и глаза, и волосы!.. Особенно мне нрава ее голос, просто суперский и песни у нее тоже классные».* *«Мне в ней нравится: глаза очень красивые! Волосы тоже мне нравятся, но только теперь, после того как перекрасилась из черного цвета. Характер очень хороший. Голос у нее уникальный. Мне в ней не нравится: Она заболела звездной болезнью, ее очень жаль в этом смысле!»*

Приведенные выше примеры, на наш взгляд, подтверждают гипотезу исследования об одной из причин популярности иностранных подростково-семейных сериалов среди юных зрителей. Подростки в интервью отмечали, что им нравятся *«захватывающие приключения», «необычная жизнь»* телегероев. Вместе с тем, не вполне подтвердилась гипотеза о том, что девиантное поведение героя на экране может восприниматься подростком как приемлемое, так как он является для него «ориентационным другим». Некоторые информанты продемонстрировали навыки критического восприятия и оценки поведения

телегероев. С другой стороны, далеко не все опрошенные подростки показали способность к критическому осмыслению увиденного в сериалах.

Многие подростки заявили, что непременно хотят научиться петь и попробовать повторить удачную карьеру Майли. Таким образом, подтверждается гипотеза о том, что иностранные телесериалы формируют у детской аудитории представления о престижности тех или иных профессий.

Некоторые ответы информантов, связанные с характеристикой образа главной героини, представленного в иностранном сериале, вполне отчетливо свидетельствуют о том, что сериалы являются ресурсом формирования у подростковой аудитории специфических гендерных ожиданий и ролевых комплексов. Например, рассуждая о том, кем должна стать девочка/женщина в будущем, подавляющее большинство опрошенных (около 80%) заявили примерно следующее: «Успешной бизнес-леди, так как быть домохозяйкой — это глупо и немодно».

Таким образом, подростки, увлекающиеся иностранными сериалами, практически не связывают жизнь женщины с приватной сферой, семейной жизнью. Действительно, образы героинь большинства иностранных телесериалов сконструированы так, что систематический просмотр лент с их участием ведет к угасанию интереса к семейно-брачным взаимоотношениям и репродукции в семье. Данный эффект достигается посредством следующего механизма: образ героини лишается романтики и тайны путем наделения его «взрослым» реализмом, физиологичностью и жестокостью. Попутно девальвируются или высмеиваются традиционные для российского общества женские качества: целомудрие, скромность и материнство как таковое.

Материалы нашего эмпирического исследования свидетельствуют о том, что подросткам сегодня не хватает поддержки и внимания родителей. Образцы общения и поведения они приобретают в ходе просмотра сериалов. Система ценностей, сообщаемая этими сериалами иностранного производства и с готовностью усваиваемая российскими школьниками, может существенно сказаться на взрослой жизни нового поколения и, как бы пафосно это ни звучало, вообще на перспективном развитии нашей страны.

Нерациональная организация досуга детей и подростков приводит к тому, что большое количество школьников тратит драгоценное время у экранов телевизоров. Между тем, эксперты, например, Макс Каплан, считают, что досуг — это гораздо больше, чем просто свободное время или перечень видов деятельности, направленных на восстановление индивида после рабочих будней. Досуг следует понимать как центральный элемент культуры, имеющий глубокие и сложные связи с общими проблемами работы, семьи, политики.

Досуг является благоприятной почвой для удовлетворения детьми и подростками фундаментальных человеческих потребностей. В процессе досуга ребенку гораздо проще сформировать уважительное отношение к себе, и даже

личные недостатки можно преодолеть посредством досуговой активности. Досуг в значительной степени ответственен за формирование характера ребенка, в частности, таких качеств, как инициативность, уверенность в себе, сдержанность, мужественность, выносливость, настойчивость, искренность, честность и др. Особая ценность досуга заключается в том, что он может помочь ребенку, подростку, юноше реализовать то лучшее, что в нем есть.

Досуг ребенка — это мост в большой мир: он обеспечивает дополнительное образование, развитие, самовоспитание, самореализацию и самореабилитацию. Суть грамотно организованного досуга заключается в том, чтобы поддерживать ребенка/подростка как человека и деятеля.

Результаты нашего эмпирического исследования свидетельствуют об огромной популярности иностранных сериалов среди молодежи. Герои подростково-семейных сериалов играют достаточно серьезную роль в социализации подростков.

Во многих странах роль телесериалов как социализирующего инструмента и эффективного идеологического канала давно осознана актерами различных уровней. Например, практически каждый человек слышал о триумфальном шествии сериалов по Латинской Америке, где теленовеллы — это не только развлечение и бизнес, но еще и учитель и поводырь. В Латинской Америке неоспорима истина: общество больше размышляет о себе по теленовеллам, чем по выпускам новостей. Одна чилийская организация по лечению рака потребовала изменить сценарий популярной теленовеллы «Шабаш», главный герой которой, больной лейкемией, решает пренебречь лечением и провести остаток дней в свое удовольствие. После того, как у героини одной из венесуэльских теленовелл обнаружился рак молочной железы, в стране наблюдался резкий рост консультаций у онкологов. В сериале «Дурнушка Бетти» неподкупная главная героиня отказывается от взятки в 80 тысяч долларов. В нескольких сериях сыграла, также по сюжету отказавшись от взятки, шеф Национального управления по налогам и таможене (DIAN) Фанни Керцман. После позитивной реакции аудитории DIAN немедленно заказала новую теленовеллу «Алисия в стране товаров», посвященной исключительно сотрудникам таможни.

В Бразилии, которая является одним из крупнейших экспортеров телесериалов, государство борется за рынок «мыльных опер» не только потому, что это приносит ощутимый доход, но и потому что это позволяет формировать ценностные приоритеты у телеаудитории. Практически в каждом фильме в качестве наиболее подходящего для отдыха места называется Европа или США. Зрителя приучают к тому, что сексуальные меньшинства имеют право на существование; положительные персонажи постоянно употребляют словосочетание «права человека»; жители богатых районов учат английский язык, а обитатели бедных кварталов говорят о здоровом питании.

В России, в отличие от США и Латинской Америки, телесериалы пока не рассматриваются как пропагандистский инструмент и государство практически не проявляет интереса к этой отрасли телеиндустрии. Возможно, в будущем позиция государства изменится, и кино, в том числе телевизионное, действительно станет одним из важнейших для нас искусств. А пока телесериалы заслужили внимание только бизнесменов, которые извлекают из них немалую прибыль, и, конечно, зрителей.

В заключение хочется отметить, что создание оптимальной модели детского и подросткового телевидения под контролем государства жизненно необходимо. Эта модель должна представлять целостную систему приоритетов в области воспитания подрастающих поколений средствами телевидения, транслировать национальные ценности и традиции. Развивающее детское телевидение должно быть направлено на целостное, всестороннее и гармоничное развитие личности ребенка на основе его интересов и потребностей. При этом должно уделяться внимание интеллектуальному, социальному и физическому развитию подрастающего поколения.

Литература

1. *Азарова Р.И.* Досуг современной молодежи // Внешкольник. 2003. № 10.
2. *Галушко Р.И.* Западное телевидение и «массовая культура». М.: МГУ, 1991.
3. *Гундарева И.П.* О последствиях восприятия телевизионной информации младшими школьниками // Воспитание школьников. 2005. № 9.
4. Данные ФОМ «Телевизор в нашей жизни» // Отчет об опросе населения 6–7 сентября: 44 субъекта РФ, 100 населенных пунктов, 1500 респондентов. 11.09.2008.

***А.О. Громова, И.Л. Лосенкова,
Д.Ю. Москаленко, В.Б. Тургунова, В.В. Якут***

КУРЕНИЕ КАК РЕЗУЛЬТАТ СОЦИАЛИЗАЦИИ МОЛОДЕЖИ

В настоящее время в большинстве промышленно развитых стран принято законодательство, запрещающее рекламу сигарет и продажу табачных изделий несовершеннолетним. Во многих европейских странах действует запрет на курение в общественных местах, а на территории Евросоюза вступила в си-

лу юридическая норма, которая разрешает не брать на работу курильщика. В условиях растущего прессинга в развитых странах, табачные гранды перемещают производство на территорию «новобранцев» глобального рынка: прежде всего, в Восточную Европу и Россию. Как отмечают сами производители табака, рынку бывшего СССР сегодня уделяется особое внимание, поскольку сбыт табачных изделий в России и СНГ растет, в то время как спрос на них в Западной Европе и Японии падает или стоит на месте [3, 8].

Действительно, Россия отстает от большинства европейских стран в процессе разработки государственной политики, нацеленной на поддержание здоровья граждан и, в частности, на ограничение табакокурения. Так, Россия до сих пор не присоединилась к Конвенции ВОЗ по борьбе с курением, вступившей в силу в феврале 2005 г. Между тем, участники Конвенции, которыми в настоящее время являются 147 стран, обязались в течение 5 лет выработать законодательные, исполнительные и административные меры по сокращению табакокурения. Конечно, нельзя категорично утверждать, что меры, направленные на ограничение курения, не предпринимаются в России вовсе. Например, в 2002 г. вступил в силу Федеральный закон «Об ограничении курения табака», согласно которому был введен запрет на курение на рабочих местах, в городском и пригородном транспорте, больницах, учреждениях культуры и образовательных организациях — за исключением специально отведенных для этого мест. В ноябре 2004 г. он был дополнен поправками, запрещающими «розничную торговлю табачными изделиями в учреждениях здравоохранения, на территориях и помещениях образовательных учреждений, а также на прилегающей к ним территории в радиусе 100 метров» [3].

Тем не менее, вышеуказанных ограничителей явно недостаточно для того, чтобы принципиальным образом изменить ситуацию с табакокурением в современной России. По данным комитета Госдумы по охране здоровья, наша страна находится на первом месте в мире как по потреблению табака на душу населения, так и по темпам распространения этой вредной привычки, а также занимает место в «группе лидеров» по подростковому курению. Известно, что в период с 1996 по 2006 г. отечественное потребление табачных изделий возросло в полтора раза и достигло 375 миллиардов штук в год. По данным Роспотребнадзора, в последние 20 лет в России доля курильщиков увеличилась на 440 тысяч человек, в первую очередь за счет молодежи и женщин. Так, в возрасте 15–19 лет курят 40% юношей и 7% девушек, а это почти 3 миллиона подростков [3].

В нашей работе мы поставили целью изучение табакокурения как социальной проблемы и, прежде всего, как продукта социализации молодежи. Мы провели анкетирование учащихся факультета международных отношений СПбГУ, в ходе которого были опрошены студенты 1–4 курсов направлений «Международные отношения» и «Регионоведение», а также студенты 1–5 курсов направления «Прикладная информатика в гуманитарных связях».

По данным анкетирования, большая часть опрошенных (65% девушек и 63% юношей) не курят. Среди курящих 23% курят регулярно, а 12% — лишь иногда.

Среди некурящих 70% молодых людей и 72% девушек считают, что положительных сторон курения не существует в принципе, тогда как среди курящих 50% молодых людей и 55% девушек заявили, что у курения есть положительные стороны.

Значительное большинство опрошенных (75% юношей и 92% девушек) согласно с национальным законом, запрещающим курение в общественных местах. Таким образом, наши результаты согласуются с данными ВЦИОМ, в соответствии с которыми большинство россиян (72%) выступают за введение запрета курения табака в общественных местах [1].

Материальное положение никак не влияет на факт курения. Преобладающая часть опрошенных молодых людей и девушек, независимо от того, курят они или нет, относит себя к среднему классу. Возможность курить существует у всех, что связано, в первую очередь, с достаточно низкой ценой на табачные изделия. Действительно, как заявил спикер Госдумы Борис Грызлов, «стоимость сигарет в России недопустимо низка и, в частности, для ребенка, сопоставима с ценой на мороженое» [3]. Среди респондентов 61% девушек курят сигареты средней цены, 83% молодых людей курят дорогие сигареты.

В ходе нашего исследования мы выяснили, что из числа курящих респондентов у 33% молодых людей и 56% девушек родители курят, тогда как из числа некурящих респондентов родители курят лишь у 20% молодых людей и 21% девушек. Таким образом, если родители курят, то возрастает вероятность того, что дети также усвоят эту привычку, причем «пример» курящих родителей оказывается особенно заразительным для девушек. Другими словами, привычка к курению усваивается молодежью уже в ходе первичной социализации.

У преобладающей части опрошенных, независимо от того, курят они или нет, имеется много курящих друзей. 33% молодых людей из числа курящих респондентов воспринимают курение как возможность общаться, а 78% девушек считают курение способом найти общий язык в общественных местах (в то время как 67% молодых людей придерживаются противоположной точки зрения). Эти результаты также соотносятся с данными других социологических опросов. Так, в ходе одного анонимного анкетного опроса среди девушек 60% заявило, они что курят, так как это модно и красиво, а 40% курят потому, что хотят понравиться мальчикам. Соответственно, был сделан вывод о том, что «у девушек начало курения часто связано с кокетством, стремлением к оригинальности, желанием нравиться юношам» [8].

В нашем исследовании было выявлено, что девушки более активно используют курение как элемент коммуникативных практик. Девушки чаще

используют курение для общения и пытаются извлечь максимум пользы из этой вредной привычки. Примечательно, что при этом абсолютное большинство мужчин заявляют о нежелании иметь курящую жену.

В ходе нашего исследования было выявлено, что большая часть респондентов (67%) начинают курить по причине стресса. Действительно, как отмечает автор статьи, опубликованной в немецкой «Die Welt», «в состоянии стресса или страха к сигарете прибегают 39% представителей сильного пола и 44% слабого» [6]. В ходе нашего опроса было также выявлено, что 66% молодых людей и 62% девушек регулярно прибегают к сигарете, чтобы снять напряжение и справиться с негативными эмоциями. Вероятно, это связано с физиологическими последствиями курения: так, врачи отмечают, что «через 2–3 минуты после закуривания никотин проникает в клетки головного мозга и временно повышает их активность. Одновременно расширяются сосуды, возникает чувство притока сил, чувство успокоения, затем происходит резкое сужение сосудов и понижение активности мозга. Чтобы вновь почувствовать состояние прилива энергии, курильщик тянется за другой сигаретой. Так возникает привычка» [10: 64].

Среди опрошенных курильщиков 88% молодых людей считают себя зависимыми, в то время как 78% девушек так не считают. При этом 67% молодых людей и 72% девушек хотели бы бросить курить, а 33% молодых людей, 67% девушек уже пытались это сделать, но безуспешно. 89% курящих девушек считают, что курение наносит серьезный вред здоровью, в то время как среди молодых людей так считают только 33%.

Что касается возраста начала курения, то в ходе опроса было выявлено следующее: 61% всех курильщиков (как юношей, так и девушек) начали курить в 16 лет и ранее, 39% — в 17 лет и позже. Примечательно, что большинство тех, кто попробовал первую сигарету в возрасте до 10 лет, сейчас не курит.

Итак, в ходе нашего исследования мы пытались выявить, как социальное окружение может повлиять на формирование у человека привычки к курению. Мы выяснили, что в этом процессе участвует целый ряд агентов социализации, среди которых ведущую роль играет семья. Действительно, результаты формализованного опроса убедительно продемонстрировали, что у курящих родителей чаще вырастают курящие дети. Что касается такого агента социализации, как группы равных, то его влияние на формирование практик табакокурения амбивалентно. С одной стороны, юноши и девушки, имея одинаково большое количество курящих друзей, делают разный выбор: одни начинают курить, а другие нет. С другой стороны, девушки нередко начинают курить, чтобы привлечь внимание юношей, приобрести дополнительный повод для знакомства, что порождает особый феномен ситуативного, нерегулярного курения представительниц этой гендерной группы.

Литература

1. http://image.websib.ru/05/text_article.htm?13
2. <http://www.kurenuyu.net/facts/show/:id=1>
3. <http://www.kurenuyu.net/vs/show/:id=9>
4. <http://www.kurenuyu.net/vs/show/:id=13>
5. <http://www.kurenuyu.net/facts/show/:id=26>
6. <http://www.kurenuyu.net/facts/show/:id=27>
7. <http://palm.newsru.com/russia/31may2008/rft.html>
8. <http://uucyc.ru/statistics/item/254>
9. <http://womansmoke.ru/statistika.html>
10. Табачное зелье. М.: Знание, 1983.

*А.И. Богачева, Т.Г. Джанашия,
Е.С. Перова, К.О. Францкевич*

ВЛИЯНИЕ КУРЕНИЯ НА СОЦИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Курение — одна из самых опасных вредных привычек человека. По данным Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), курение является самой распространенной вредной привычкой среди россиян. 72% опрошенных отмечают, что эта дурная привычка есть у кого-либо из их близких, друзей, коллег по работе. При этом вредной привычкой курение называют 73% респондентов, а 20% считают, что это болезнь [1].

В России 75% мужчин и 21% женщин курят постоянно [2]. И если процент курящих мужчин в последние годы стабилизировался, а для образованных представителей сильного пола с доходами выше среднего даже снизился, то женщины стали курить в два раза больше по сравнению с советскими временами, причем для них прослеживается обратная зависимость: чем выше социальный статус и доходы женщин, тем чаще они курят. Кстати, подобная взаимосвязь наблюдается по всему миру [3].

Курение табака занимает первое место в мире среди предотвратимых причин смертности, однако от 3,5 до 5,4 миллионов человек ежегодно умирают в результате проблем со здоровьем, вызванных курением [4]. По различным оценкам экспертов, в Российской Федерации от болезней, связанных с табако-

курением, ежегодно умирает от 330 до 500 тыс. человек. При этом с употреблением табака связано от 10 до 15% потерянных лет жизни [5]. Употребление табака является одним из основных факторов риска развития сердечно-сосудистых, бронхо-легочных и желудочно-кишечных заболеваний. При табакокурении увеличивается риск развития заболеваний репродуктивной системы, внутриутробной смерти, болезней ротовой полости, других органов и систем организма человека.

При этом сегодня курение считается медиками не просто плохой привычкой, а болезнью. В ее основе, как и в случае с наркоманией, лежит химическая зависимость — зависимость от никотина. В прямой зависимости находятся курение и психическое здоровье человека, уровень его энергии и жизнеспособности. Если курящий нервничает, то успокаивается за счет сигареты, однако при этом эффект «расслабления» достигается за счет тормозящего действия табачных ядов на важные участки нервной системы. Кроме того, привыкая к курению, человек получает новый источник стресса: отсутствие сигареты, без которой он уже не может расслабиться. Получается порочный круг: и возникновение, и прекращение стресса зависят от курения.

Токсическое действие на организм пассивного курения известно давно. Вначале полагали, что табачный дым оказывает на некурящих лишь раздражающее действие в том смысле, что у них воспаляется слизистая оболочка носа и глаз, отмечается сухость во рту. По мере накопления информации становилось ясно, что некурящие люди, живущие или работающие вместе с курильщиками, по-настоящему подвергают риску свое здоровье. Пассивное курение увеличивает вероятность рака легких и молочной железы, также повышая риск возникновения астмы, сердечных заболеваний, выкидышей (у беременных) и других проблем со здоровьем у детей и взрослых.

Многие страны ведут активную борьбу с курением, а также его пропагандой. В странах Западной Европы и Америки особенно четко наблюдается резкая тенденция к ограничению курения. Проведение во всем мире мероприятий по случаю Всемирного дня без табака (31 мая) способствует освобождению от табака все большего числа людей и стран.

21 мая 2003 г. Всемирная организация здравоохранения приняла документ под названием «Рамочная Конвенция ВОЗ по борьбе против табака» [6]. С тех пор ее подписали 168 государств и уже ратифицировало 151 государство [7]. Конвенция не является документом прямого действия, но лишь определяет стратегию госрегулирования табачной отрасли. В Статье 8 признается, что воздействие табачного дыма является причиной смерти, болезней и инвалидности. Странам предлагается принять и осуществлять законодательные меры, обеспечивающие защиту от воздействия табачного дыма.

С тех пор решение о запрете курения во всех общественных местах, включая рабочие места, пабы, рестораны и клубы, было принято во многих

странах Евросоюза. Практически на всех европейских авиалиниях курение запрещено в течение всего полета.

В России профилактика табакокурения включает в себя соответствующие законодательные и нормативные акты, а также информационно-валеологическую работу. Так, после принятия в 1995 г. Федерального закона «О рекламе» введены серьезные ограничения на рекламу табачных изделий в средствах массовой информации, а также на наружную рекламу.

1 января 2002 г. вступил в действие Федеральный Закон «Об ограничении курения табака». В целях снижения вредного воздействия табачного дыма запрещается курение табака на рабочих местах, в транспорте, в закрытых спортивных сооружениях, организациях здравоохранения, образовательных организациях и организациях культуры. Курение в вышеуказанных учреждениях и организациях разрешается только в специально отведенных местах. В соответствии с Законом, необходимо активизировать пропаганду знаний о вреде курения.

9 декабря 2005 г. Госдума РФ приняла в первом чтении законопроект, который предусматривает наказание за табакокурение вне специально отведенных для этого мест.

Еще в мае 2007 года депутаты Госдумы приняли поправки в законодательство, ограничивающие курение в общественных местах. Законодатели предписали владельцам кафе и ресторанов оборудовать специальные зоны для курящих в своих заведениях. Кроме того, гражданам запретили курить в самолетах. Эти меры показались депутатам из Санкт-Петербурга недостаточными, и они направили в Госдуму РФ законопроект с предложением о введении полного запрета на курение в общественных местах и транспорте.

11 апреля 2008 г. Госдума РФ приняла закон «О присоединении РФ к Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе против табака» [7].

В июне 2008 года сенаторы внесли на рассмотрение Госдумы законопроект, который четко прописывает правила организации курения в общественных местах и ответственность за их нарушение. Под документом, призванным оградить «пассивных курильщиков» от табачного дыма, подписался 31 член Совета Федерации, в том числе председатель Верхней палаты Сергей Миронов.

Сенаторы предлагают организовать курение в общественных местах только в специально отведенных помещениях, которые должны быть полностью изолированы, обязательно оборудованы средствами пожарной безопасности, вентиляцией и содержать информацию о вреде курения.

При этом авторы законопроекта отмечают, что правовое понятие общественных мест в настоящее время в России вообще не определено. Под общественными местами сенаторы предлагают понимать территории общего пользования, где населению оказываются услуги, которыми беспрепятственно пользуется неограниченный круг людей.

Места для курения предлагается запретить в объектах жилищно-коммунального хозяйства, в том числе нежилых помещениях многоквартирных домов. «Курилок», по мнению сенаторов, не должно быть и в помещениях здравоохранения, физкультуры, спорта, на территории образовательных учреждений. Полностью запретить курение сенаторы намерены в пассажирском автотранспорте, на железной дороге и в самолетах.

Наказания за невыполнение этих правил предлагается закрепить в Кодексе об административных правонарушениях. Согласно проекту закона, в частности, за нарушение правил организации «курилок» в общественных местах должностных лиц могут оштрафовать на сумму от 2 до 3 тысяч рублей, юридических лиц — от 20 до 30 тысяч рублей или административно приостановить деятельность предприятия на срок до девяти суток.

Таким образом, можно судить об актуальности выбранной темы исследования. Перед нами стояла цель выявить, считается ли проблема внедрения запрета на курение остросоциальной проблемой, а также выяснить возможную реакцию общественности на данный запрет.

В результате исследования были получены следующие результаты:

20% опрошенных респондентов курят, при этом 14% хотели бы бросить курить; 15% курят время от времени; 42% респондентов не курят, но пробовали, а 9% никогда не курили. Отметим, что количество некурящих больше, чем тех, кто курит, при этом курящих мужчин больше, чем женщин (32% и 18% соответственно).

При знакомстве с человеком важность того, курит он или нет, имеет принципиальное значение для 10% респондентов; 16% человек выбрали вариант ответа «скорее да»; 54% — «скорее нет»; 15% респондентов не обращают на это никакого внимания, а 5% затруднились дать ответ.

Кроме того, 16% респондентов считают, что курение определяет характер социальных коммуникаций; 30% скорее согласны, что курение затрудняет социальные коммуникации; 21% респондентов уверены, что курение оказывает незначительное влияние на социальные коммуникации; 30% считают, что курение никак не влияет на социальные коммуникации, а 3% затруднились дать ответ.

На вопрос о том, что респонденты знают о вреде курения, были получены следующие ответы: 14% знают о вредных последствиях, но не могут отказаться от курения; 31% представляют себе последствия, но не воспринимают их всерьез; 11% ничего не знают, так как не интересуются этим; 38% респондентов считают, что курение сильно вредит здоровью человека; 6% затруднились дать ответ. Таким образом, можно сделать вывод, что большинство респондентов знают о вредных последствиях, к которым может привести курение.

Лишь для 14% респондентов имеет принципиальное значение то, что их партнер курит; для 16% данная привычка скорее имеет значение, чем нет;

37% относятся к этому нейтрально, для 20% курение партнера скорее не имеет значения, и лишь для 13% это не имеет никакого значения.

60% респондентов относятся к курению в присутствии детей отрицательно; 31% считают это плохим примером, а 9% относятся отрицательно, но не всегда могут этого избежать. Таким образом, можно утверждать, что в целом все респонденты относятся к курению при детях отрицательно.

63% респондентов считают, что курение не оказывает никакого влияния на деловые отношения; 17% выбрали вариант ответа «скорее не влияет»; 16% — «скорее влияет», и лишь 4% респондентов считают, что курение однозначно влияет на деловые отношения.

К курению в общеобразовательных местах 42% относятся отрицательно; 14% — скорее отрицательно; 31% — нейтрально, 13% — скорее положительно, и только 10% — положительно. Другими словами, большинство респондентов относятся к курению в общеобразовательных учреждениях отрицательно.

На вопрос о том, много ли в их окружении курящих людей, респонденты дали следующие ответы: 18% — да, их большинство; 20% — скорее да; 32% — скорее нет, их минимальное количество; 26% — нет, в моем окружении никто не курит, и 4% затруднились дать ответ.

Большинство респондентов (54%) относятся к деятельности Министерства здравоохранения по борьбе с курением положительно, 12% — скорее положительно, чем отрицательно, и 34% - нейтрально.

Лишь 24% респондентов известно о присоединении России к рамочной конвенции Всемирной организации здравоохранения по борьбе против табака, остальные 76% респондентов ответили, что им ничего об этом не известно.

На вопрос о том, считают ли респонденты инициативу Законодательного собрания Санкт-Петербурга о введении запрета на курение целесообразной, были получены такие ответы: 42% — да, человек должен нести ответственность за наносимый другим людям вред; 18% — да, это поможет побороть вредную привычку; 16% — нет, это нарушает личное пространство человека; 20% вообще об этом не думали, а 4% затруднились дать ответ.

По степени значимости мест, в которых необходимо ввести запрет на курение, были получены следующие результаты: на первом месте — образовательные учреждения, на втором — транспорт / такси, на третьем — скверы, на четвертом — рабочее место, на пятом — кафе / рестораны, на шестом — парки культуры и отдыха, на седьмом — развлекательные центры, на восьмом — пляж, на девятом — ночные клубы. Таким образом, можно сделать вывод, что респонденты считают образовательные учреждения организациями, в которых надо ввести строгий запрет на курение, а наиболее нейтрально относятся к курению в ночных клубах.

В целом можно заключить, что большинство опрошенных респондентов являются некурящими людьми, причем процент курящих людей больше среди

представителей мужского пола. К введению запрета курящие люди относятся отрицательно, что можно было предположить, но при этом большая часть всех опрошенных считает, что принятие конвенции положительно скажется на ситуации в России по проблеме курения.

Литература

1. ВЦИОМ: Пресс-выпуск № 937 // <http://wciom.ru/novosti/press-vypuski/press-vypusk/single/10030.html>
2. Население России. Статистика, факты, комментарии, прогнозы // http://www.rf-agency.ru/acn/stat_ru
3. В России серьезно ограничат публичное курение // http://www.who.int/features/factfiles/tobacco_epidemic/ru/index.html
4. ВОЗ: Каждые шесть секунд от курения в мире умирает один человек // <http://podrobnosti.ua/health/2008/02/08/495234.html>
5. 31 мая — Всемирный день без табака // <http://www.minzdravsoc.ru/health/habits/2>
6. Рамочная Конвенция ВОЗ по борьбе против табака // <http://www.un.org/russian/documen/convents/tobacco.pdf>
7. Госдума ратифицировала рамочную конвенцию ВОЗ по борьбе против табака // <http://www.newsru.com/russia/11apr2008/voz.html>

Лу Чжоу

БЛОГИ КАК ФАКТОР ДЕМОКРАТИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА В КИТАЕ

Актуальность настоящего исследования связана с анализом влияния новых форм коммуникации на демократизацию общества. В настоящее время Интернет-коммуникация заняла важное место в жизни многих людей в Китае. Наиболее быстро развивается блогосфера — система коммуникации посредством сетевых дневников.

По данным CNNIC (Информационного центра китайского Интернета), к началу 2008 г. число блогов в Китае достигло 72,82 млн., а сервисом блогов пользуется 47 млн. чел.

Стремительное развитие блогосферы Китая и его влияние на формирование демократических институтов в стране стало предметом нашего исследования. Нами была выдвинута гипотеза о том, что коммуникация в блогах активно влияет на процесс демократизации китайского общества. Дополнительные гипотезы заключались в следующем:

1. Коммуникация в блогах активно влияет на процесс формирования общественного мнения в Китае.

2. Коммуникация в блогах играет важную роль для развития свободы слова в Китае.

Наше исследование было посвящено решению следующих задач:

1. Показать, что коммуникация в блогах занимает важное место среди других форм Интернет-коммуникации, в которые включена современная китайская молодежь;

2. Изучить структуру коммуникации в блогах и показать, каким образом коммуникация в блогах влияет на процесс формирования общественного мнения;

3. Проанализировать основные темы, обсуждаемые в блогах, с точки зрения их социальной значимости;

4. Показать, что коммуникация в блогах является одним из способов свободного выражения собственного мнения (по сравнению с другими средствами массовой коммуникации).

Исследование проводилось методом анкетирования. Было опрошено 100 человек, из них 53% мужчин, 47% женщин; 50% респондентов в возрасте от 25 до 30 лет, 46% — от 19 до 24 лет, 4% — от 15 до 18 лет. 89% респондентов имели высшее образование, 11% — среднее специальное, 2% составляли учащиеся школ.

В результате проведенного эмпирического исследования были получены следующие результаты.

1) Блоги активно используются в повседневной жизни китайских молодых людей. 90% опрошенных имеют свои блоги. 65% опрошенных насчитывают до 10 человек-посетителей своих блогов. Между тем, наши респонденты ведут блоги нерегулярно (ежедневно обновляют свой блог лишь 19% опрошенных).

2) Содержание блогов в основном касается личной жизни респондентов (75%). Однако четвертая часть (24,5%) опрошенных все же отметила, что затрагивает в своих блогах социальные проблемы, т.е. обсуждает сюжеты более широкого характера, чем их личная жизнь.

3) Корреспондентами блогов выступают в основном друзья (48%) и знакомые (12%) респондентов.

4) По мнению респондентов, коммуникация в блогах активно влияет на формирование общественного мнения в Китае. 85% опрошенных постоянно

или время от времени передают другим полученную информацию или озвучивают свое мнение через блоги.

5) Очень важным результатом исследования является мнение респондентов о том, что общение в блогах играет значительную роль в развитии свободы слова в Китае. 48% опрошенных считают, что они всегда свободно выражают свое мнение в блогах. 77% опрошенных считают, что главное преимущество коммуникации в блогах заключается в том, что такая коммуникация позволяет свободно выражать свое мнение. Третья часть опрошенных считает, что, кроме Интернета, нет или очень мало других способов выразить свое мнение.

6) В анкете также был задан открытый вопрос о том, какие препятствия свободного выражения своего мнения в блогах существуют в современном Китае. На первых местах были указаны такие причины как «нежелание рассказывать о своей частной жизни», «желание оградить себя от запретных тем», «нежелание создавать себе проблемы».

7) Одной из целей нашего эмпирического исследования было выяснение наиболее важных социальных тем, обсуждаемых в блогах. Среди таких тем были названы следующие: решения КПК и правительства; деятельность других (не правящих) партий; наиболее громкие судебные процессы; негативные явления в социальной и политической жизни (коррупция, взятки); вопросы внешней политики; развитие различных регионов (провинций); права детей; права женщин; права сексуальных меньшинств; демографические проблемы (рождение детей).

На первые места среди социально значимых проблем, обсуждаемых в блогах, респонденты поместили такие проблемы как права женщин (91%), демографические проблемы (рождение детей) (90%) и права детей (89%), что, очевидно, объясняется остротой данной проблемы в Китае в связи с демографической политикой государства. Важное место также занимает проблема развития различных регионов (провинций) (88%), что связано, очевидно, с неодинаковым уровнем развития разных регионов в современном Китае.

В заключение еще раз кратко обозначим основные выводы по результатам проведенного нами эмпирического исследования.

1). Большинство (90%) опрошенных молодых людей в Китае регулярно пользуются Интернетом и имеют свои блоги. Блог становится важным источником информации. Больше половины пользователей блогов рассказывают в сети о своей жизни, и содержание блогов тесно связано с реальной практикой.

2). Коммуникация в блогах является интерактивной. На блогах идет обмен мнениями и информацией. Среди тех, кто имеет свой блог, 65,6% насчитывают до 10 человек, ежедневно посещающих их блоги, а 14,4% утверждают, что количество посетителей их блогов достигает 50.

3). Структура блогов создается из близкого круга респондентов. Корреспондентами блогов выступают в основном друзья (48%) и знакомые (12%), что говорит о существовании устойчивой сети коммуникаций в блогах.

4). По мнению респондентов, коммуникация в блогах активно влияет на формирование общественного мнения в Китае. Более 90% опрошенных в той или иной форме получают отклик по поводу своих суждений в блогах. 81% опрошенных в той или иной форме выражают свое мнение о прочитанном в других блогах. 85% опрошенных постоянно или время от времени передают другим полученную информацию или свое мнение через блоги.

5). Важнейшим результатом исследования является мнение респондентов о том, что общение в блогах играет значительную роль в развитии свободы слова в Китае.

В целом можно утверждать, что блогосфера в Китае (по сравнению с традиционными СМИ), а также по сравнению с сайтами официальных органов меньше контролируется и регулируется государством, а потому является важным способом выражения свободного мнения и фактором демократизации общества в Китае.

Н.А. Зиновьева

СООБЩЕСТВО ВИРТУАЛЬНЫХ РОЛЕВИКОВ: КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ И ОБЛАСТИ СМЫСЛОВ

Интернет предоставляет индивиду широкий спектр возможностей проявить не только свою индивидуальность, но и сконструировать вымышленное Альтер-эго. Одним из путей реализации такой возможности в форме виртуальных игр является создание индивидом виртуального персонажа и помещение его в мир виртуальной игры. В данной статье речь пойдет о таком специфическом виде ролевых игр, как форумные ролевые словески, которые создают особый класс виртуальных игровых миров со своими правилами, строением, иерархией. Вокруг ролевых словесок складывается игровое сообщество, которое может существовать годами. Несмотря на то, что подобные игры давно существуют и активно развиваются в Интернете, а сложившиеся сообщества оказывают заметное влияние на жизнь игроков, процесс формирования и функционирования таких сообществ до сих пор не был изучен. В данной статье будут описаны система коммуникаций и сферы реализации «Я» игроков в сообществе виртуальных ролевиков.

Ролевая игра — это игра, в которой игрок создает «персонажа» и принимает участие в вымышленных приключениях. В форумных ролевых играх все партии полностью письменные, а сессия игры сокращена до единственного действия — поста (форумной записи) игрока или мастера. Особенностью форумных ролевых игр является то, что весь игровой мир находится только в описании местностей на форуме и в фантазии игроков, а графически может быть представлен лишь в виде общих схем местности, планов зданий и отдельных рисунков.

Формирование сообщества происходит благодаря складыванию системы коммуникаций между игроками. Сообщество виртуальных ролевиков существует в двух плоскостях: в повседневной реальности и в виртуальной реальности Интернета. Таким образом, рассмотрению подлежат две системы коммуникаций: в пространстве Интернета и в пространстве взаимодействия лицом к лицу, которые частично пересекаются. Интернет-коммуникации, в свою очередь, формируют виртуальное сообщество в двух сферах: виртуальной игры (игровой форум, игровой чат) и виртуального общения (личные сообщения, ICQ, Skype и др.), — которые качественно отличаются друг от друга. В игре игрок вступает в коммуникацию от имени своего персонажа — искусственно созданного образа, обладающего, тем не менее, индивидуальными чертами характера. В Интернет-коммуникации вне игры игрок выступает от своего лица или от лица некоего виртуального Альтер-эго, созданного осознанно или не осознанно, но, тем не менее, не совпадающего с персонажем игры.

Таким образом, изучение игровых коммуникаций базируется на анализе трех сфер взаимодействия: игры, виртуального общения и общения лицом к лицу.

Понимание трех сфер взаимодействия игроков как отдельных миров, обладающих своими неповторимыми характеристиками, определяет наше использование методологии А. Щюца, рассматривающего разные сферы жизни индивида как отдельные реальности, в которых действуют свои смыслы и приоритеты. «Существует, вероятно, бесконечно много различных порядков реальностей, каждый из которых предполагает свой особый и отдельный стиль существования», — отмечает А. Щюц, рассматривая реальности как конечные области смысла [2: 3]. «Мы называем определенный ряд наших переживаний конечной областью смысла, если они обнаруживают специфический когнитивный стиль и являются — с учетом *этого* стиля — не только внутренне последовательными, но и совместимыми друг с другом» [2: 17].

Понятие «конечных областей смысла», использованное Щюцем, близко к понятию «фрейма взаимодействия» И. Гофмана [1], однако для описания реальных процессов взаимодействия первая методология представляется нам более удобной в силу того, что Щюц выделил и детально описал основные характеристики конечных областей смысла.

По мнению А. Щюца, конечные области значений различаются на основании следующих характеристик:

1) а) все конечные области смысла обладают неповторимым когнитивным стилем; б) все переживания внутри каждого из этих миров в отношении данного когнитивного стиля внутренне последовательны и совместимы друг с другом (хотя не совместимы со смыслом повседневной жизни); в) каждая из этих конечных областей смысла может получить специфический акцент реальности.

2) последовательность и совместимость переживаний в отношении их неповторимого когнитивного стиля имеет место лишь *внутри* границ конкретной области смысла, к которой эти переживания принадлежат.

3) конечность предполагает, что не существует возможности соотнесения одной из этих областей с другой путем введения формулы трансформации. Переход от одной области к другой можно исполнить только посредством того, что Кьеркегор называет «скачком», проявляющимся в субъективном переживании шока.

4) то, что было названо «скачком» или «шоком», является ничем иным, как радикальным изменением напряжения нашего сознания, основанным на различном *attention à la vie*.

5) неповторимому когнитивному стилю каждой из различных областей смысла свойственно, поэтому, специфическое напряжение сознания и, следовательно, также специфическое *epoché*, преобладающая форма спонтанности, специфическая форма переживания «Я», специфическая форма социальности и специфическая временная перспектива.

6) мир рабочих операций в повседневной жизни является архетипом нашего опыта реальности. Все остальные области смысла можно рассмотреть как его модификации [2: 17].

При анализе трех рассматриваемых нами конечных областей смысла: игры, виртуального общения и взаимодействия лицом к лицу, — необходимо в первую очередь определить, как проявляются в них выделенные Щюцем характеристики. Хотя коммуникации в повседневной реальности происходят уже на финальном этапе формирования сообщества, удобнее всего начать анализ именно с этого базового мира.

Когнитивным стилем восприятия в повседневной реальности является состояние бодрствования, напряжения внимания. Естественная установка (*epoché*) диктует восприятие «мира и его объектов само собой разумеющимися, пока нет доказательства обратного» [2: 16]. Переживания рефлектирующего на основе своего опыта и опыта своих предков тотального «Я» внутренне не противоречивы, последовательны и совместны. Реальность воспринимается таковой благодаря сопротивлению ее объектов и ограничена в физическом пространстве этим восприятием. Коммуникация опирается на акты рабочих

операций. Игрок «разделяет с Другим живое настоящее и представляет собой элемент окружения Другого... Партнер может увидеть Я другого человека как единое целое в живом настоящем» [2: 11]. Ощущение времени строится на пересечении космического и внутреннего времени «Я».

Параллельно с повседневной реальностью существует реальность игры. Воспринимающим субъектом здесь является персонаж, помещенный в игровой мир. Его восприятие реальности не противоречиво и отражает установки игрового мира, граница которых совпадает с границами этого мира. «Скачком», знаменующим собой переход в данную конечную область смысла, является момент входа в игровой мир (вход на сайт). Специфическим *epoché* игрового мира является восприятие его целостности, непротиворечивости и реальности, оставляющее за скобками существование повседневного мира и выдающее игровой мир за основную реальность. Специфической формой социальности является восприятие одного персонажа другим и взаимодействие между ними. Персонажи могут воспринимать друг друга в целостности в ходе игровых коммуникаций, но субъекты, скрывающиеся под масками персонажей, остаются закрытыми друг от друга. Так как игровые партии носят полностью письменный характер, субъектом интерпретируется уже готовый результат коммуникативных актов Другого. Чтение поста другого игрока квазисинхронно с текущим коммуникативным процессом. Временная перспектива затрагивает два плана восприятия: внутреннее время игрового мира и внутреннее время персонажа.

Таким образом, коммуникация в игровом мире протекает при тех же условиях, что и в повседневной реальности, с той разницей, что игровая реальность полностью вымышленна, имеет границы входа и выхода.

Однако нельзя назвать игровой мир «фантазией», так как, в отличие от воображающего «Я», которое «не работает и ничего не исполняет» [2: 20], игрок совершает моторную деятельность (пишет текст), а персонаж — перемещается по миру, вступает в коммуникацию с другими персонажами, которые, совместно с объектами игрового мира, оказывают сопротивление желаниям субъекта. Единственное пересечение игрового мира и фантазии происходит в момент создания персонажа: для него может быть придумана любая внешность, характеристики и история.

Посредником между повседневной реальностью и игровым миром является виртуальная реальность Интернета. Воспринимающим субъектом здесь является виртуальное Альтер-эго игрока, осознающее эфемерность своего присутствия в виртуальной реальности и иллюзорность образа Другого. Границы когнитивного стиля совпадают с границами виртуальной реальности. Ключом для перехода из повседневной реальности в виртуальную является вход субъекта в пространство Интернет-взаимодействия совместно с другими субъектами. В этой реальности не имеет значения физическое расстояние

между субъектами. Временная перспектива захватывает два плана восприятия: космическое время и внутреннее время «Я». Специфическая установка на эфемерность и иллюзорность своего присутствия дает субъекту возможность представить себя в любой роли, что является неотъемлемой характеристикой конечной области значений фантазии: «Я могу представить себя в любой роли, которую пожелаю принять... воображаемое Я является лишь частью моей тотальной личности, одной возможной ролью, которую я могу сыграть» [2: 23]. То же самое ожидается от собеседника. Специфической формой социальности является взаимодействие виртуального Альтер-эго субъекта с Альтер-эго Другого. Другой появляется лишь как частичное «Я», как инициатор тех или иных актов, которые игрок не разделяет в живом настоящем, хотя реакция в ходе общения в чате или ICQ менее отложена во времени, а следовательно, более приближена к актуальному переживанию и совместному проживанию настоящего.

Таким образом, виртуальная реальность включает себя отдельные свойства повседневной реальности, характеристики мира фантазии и особенности игровой реальности, являясь, по сути, областью смысла абсолютной свободы самовыражения.

Подводя итог, можно сделать следующие выводы. Коммуникации в сообществе виртуальных ролевиков происходят в трех конечных областях смысла: в повседневной реальности, в виртуальной реальности Интернета и в мире игры. Ядром сообщества являются игровые коммуникации, для которых базовой реальностью является реальность игры. Поддерживаются и расширяются коммуникации в виртуальном пространстве Интернета. Коммуникации лицом к лицу в повседневной реальности завершают формирование сообщества. Реальность игры и повседневная реальность существуют параллельно, пересекаясь лишь в виртуальной реальности Интернета.

Литература

1. *Гофман И.* Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта. М.: институт Фонда «Общественное мнение», 2004.
2. *Щюц А.* О множественности реальностей // Социологическое обозрение. 2003. Т. 3. № 2.

О.В. Годунова

ОБРАЗ В.В. ПУТИНА И Д.А. МЕДВЕДЕВА В АНЕКДОТАХ (НА МАТЕРИАЛАХ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО ЮМОРА В ИНТЕРНЕТ)

Благодаря трансформации политических процессов политическая коммуникация заняла центральное место в институтах власти, став главным механизмом, посредством которого реализуется власть в обществе. Еще совсем недавно актуальной тенденцией в политике являлся популизм, с одним из основных своих проявлений: размыванием границ между информативной и развлекательной функциями СМИ. В этих условиях все активнее использовался юмор: как самими политиками, так и населением, реагирующим на их действия (в последнем случае юмор выступал своеобразной «обратной связью»). В.А. Дмитриев в своей работе «Социология политического юмора: очерки» подробно рассматривает функции политического юмора в современном мире, предпринимая попытку оценить значимость «смеховых» коммуникаций в политическом процессе [1: 120-330].

Особо стоит отметить, что современный российский политический юмор имеет исключительно ситуативный характер. Он улавливает и фиксирует отношение рассказчика к описываемой ситуации, позволяет отметить значимые моменты и проследить динамику отношений, подчас незамеченную еще самим рассказчиком. Обращение к публикуемым в Интернет материалам политико-юмористического характера обусловлено происходящими изменениями в структуре СМИ и все возрастающим влиянием сети Интернет. Сегодня Интернет является одним из самых доступных каналов выражения мнений, свободным от большей части ограничителей, действующих в реальной жизни.

В качестве отправной точки исследования был выбран содержательный анализ образов В.В. Путина и Д.А. Медведева в анекдотах. Было проанализировано 400 анекдотов, размещенных на сайтах Anekdot.ru, Bash.org.ru и аккаунтах Livejournal.com с наибольшей посещаемостью. Выбор данных сетевых ресурсов произведен из учета их посещаемости и цитируемости. В результате проведенного исследования были выделены основные группы анекдотов, позволяющие проследить динамику формирования образа президента в данном виде политической коммуникации.

В ходе анализа анекдотов о втором президенте Российской Федерации В.В. Путине были выявлены следующие характеристики, отражающие содержание конструируемого образа:

1. Взаимоотношение В.В. Путина с первым президентом РФ Б.Н. Ельциным

Впервые появившись на юмористическом поле еще в 1999 г. в должности премьер-министра, В.В.Путин выступил там второстепенным действующим лицом. Объектом осмеяния в таких анекдотах являлся, прежде всего, Б.Н. Ельцин. О новой фигуре в публичной политике сказать пока было нечего. В анекдотах, взаимодействуя с Ельциным, Путин несколько неловок, нерешителен и осторожен.

2. «Путинизмы» или анекдоты, основанные на высказываниях В.В. Путина

Это едва ли не самая популярная тема. Благодаря тому, что В.Путин отдавал предпочтение остроумию и неожиданным ответам, поток этих анекдотов не иссякал в течение всего времени его нахождения у власти. В 2002 г. в Москве даже вышла книга «Путинки», содержащая 200 высказываний президента от самого популярного «мочить в сортире» до «замучаетесь пыль глотать».

3. «Чекистское прошлое» президента

В начале первого срока эти анекдоты носили скорее положительный характер, показывая Путина как хладнокровного, рассудительного разведчика, действующего на благо Родины. Было заметно сближение образа Путина с образом популярного персонажа Штирлица. Сам президент охотно подчеркивает былую принадлежность к разведке. Однако позднее образ видоизменился. Герой в анекдотах действует все более чекистскими методами: он «приказывает не остановить инфляцию», а «задержать. И посадить», «вербует правительство», «сажает на субботнике независимых журналистов». Однако эти изменения можно трактовать и как усиление позиции властей, их способности контролировать ситуацию. Вспомним юмор 90-х гг.: там если и приходилось говорить о контроле, то только со стороны бандитских формирований. Негативные же коннотации в репрезентации подобных трансформаций в юморе неизбежны.

4. Отношение В.В. Путина к терактам в России и Америке

Как показывает анализ анекдотов, перелом в отношении населения к Путину произошел после трагических событий в первой половине его президентского срока: взрыва в торговом комплексе «Охотный ряд», серии взрывов жилых домов, пожара на Останкинской телебашне, гибели подводной лодки Курск. Различными деятелями были выдвинуты версии, согласно которым президенту могли быть выгодны взрывы жилых домов. Интернет тут же наполнился жестокими по своей сути анекдотами, обвиняющими власть в происходящем, в замалчивании фактов, в предоставлении «красивых» и выгодных объяснений, в стремлении отмалчиваться и тянуть время, очень силен был протест против официальных версий причин трагедий. Кроме того, фигура Путина связывалась и с терактами 11 сентября в Америке: здесь президент также представлялся заинтересованным лицом.

5. Официальные обращения Путина к народу

Большой популярностью пользовались различные вариации на тему годоводних обращений Президента к народу. С течением времени этот тип анекдотов становился все более негативно окрашенным по отношению к власти.

6. Ужесточение политики и наступление на свободу слова в РФ

После начала борьбы с олигархами, в ходе которой был закрыт или передан под контроль государства ряд СМИ, появилась масса негативных анекдотов, протестующих против данных действий.

7. «Петербургская тема»

Отдельно стоит выделить волну юмора, поднявшуюся в ответ на кадровые перестановки и заявляющую об излишней лояльности президента к своим землякам и родному городу.

8. Россия и ее лидер на международной арене

Негативное отношение к лидеру в 2001 г. повлияло и на представление отношений России с другими странами. В начале 2001 г. был замечен рост популярности анекдотов, в которых отражается слабость страны в общемировом масштабе. Высмеивается и недостаточное материальное обеспечение граждан, и неkotируемость российской валюты, и общая непрестижность страны на мировой арене; взаимоотношения с соседними странами также отображаются не лучшим образом. Однако к концу 2001 г. ситуация некоторым образом меняется: поток негативных анекдотов уменьшается, и можно проследить тенденцию к увеличению положительных для имиджа страны анекдотов в конце 2001 — первой половине 2002 года. В дальнейшем анекдоты появляются как реакции на события в политическом мире, с превалированием негативных оценок.

9. Путин и олигархи

В период утверждения Путина на посту премьер-министра эти люди играли огромную роль не только в экономической, но и в политической жизни страны, что отражалось и в юморе: нередки анекдоты, в которых прямо или косвенно говорится о зависимости первого, а затем и второго президентов РФ от предпринимателей, чья власть видится сильнее и реальнее, нежели власть законного президента. Однако в 2000 г. начинается уголовное преследование Березовского, в 2001 г. — Гусинского, а в 2003 г. — Ходорковского. Это заметно изменило настроение анекдотов. Теперь уже олигархи приходят «на поклон» к президенту, отчитываются ему и всячески стараются угодить. Стоит отметить, что в анекдотах этого периода Путин опять предстает в положительном свете, выступает «защитником народа».

10. Выборы 2000, 2004 и 2008 гг.

Выявленная динамика фольклорной традиции показывает, что от советского стереотипа, что выборы — это не выборы, а ритуал, к 2004 г. акцент сместился к фольклорному представлению о том, что выборы — это насилие, а власть старается управлять общественным мнением, подготовкой и ходом

выборов. Однако по отношению к президентским выборам 2008 г. можно вновь говорить о некой «ритуализированности» процесса в представлении избирателей.

Проведенный анализ основных юмористических тем политических анекдотов, а также образов Владимира Путина в них позволил выявить особенности формирования образа лидера страны; пронаблюдать динамику эмоциональных оценок на разных этапах правления В.В. Путина; связать эти изменения с политической ситуацией; выделить черты образа, являющиеся важными для большого числа жителей страны. Ведь «приживаются» и массово используются только актуальные, понятные слушателям анекдоты, через которые реализуются основные функции политического юмора. Юмор, опирающийся на картину мира, далекую восприятия конкретного человека, не будет ни восприниматься как таковой, ни воспроизводиться в дальнейшем. Если политический анекдот не является отражением внутреннего представления индивида о политической ситуации, он не будет смешон слушателю и быстро забудется. По этой причине не пользуются популярностью анекдоты, изданные Г.А. Зюгановым в рамках предвыборной агитации, тогда как острые высказывания Путина цитируются и сейчас, зачастую перейдя в разряд крылатых выражений.

Список основных групп, по которым разделяются анекдоты о действующем президенте Российской Федерации Д.А. Медведеве, еще не столь обширен, но с течением времени, безусловно, будет пополняться:

1. Взаимоотношения с предшественником, ныне премьер-министром, В.В. Путиным

Здесь вновь можно пронаблюдать упомянутую ранее тенденцию: не столь широко известное на публичной арене лицо идет в тандеме с более популярным предшественником, чей имидж создает своеобразный «эффект ореола», формирующий «первое впечатление». Также стоит отметить нарочитое подчеркивание преемственности власти, едва ли не наследования с соответствующими ритуалами. В ряде случаев образ нового президента и проводимая им политика настолько ассоциируются с фигурой его предшественника, что двух разных политиков сводят в одного, говоря о сиамских близнецах или «новом имени старого президента».

2. Внешность президента

Позитивно оценивается открытая, располагающая к себе внешность действующего президента. После позиционирования В.В.Путина как жесткого и холодного политика контраст явен. Однако эта же мягкость черт заставляет преждевременно судить о Дмитрии Медведеве как о неуверенном и нерешительном человеке. Поводом к «несерьезному» отношению к действующему президенту выступает также его невысокий рост — 162 см. (при среднем росте мужчин в России 175 см.).

3. Освоение Интернета

Особым вниманием пользуется активное освоение властью информационно-коммуникативных технологий (телемосты, прямые линии, онлайн-конференции, видеоблог Медведева, его аккаунт в Живом Журнале). После принятия администрацией мер в ответ на обращение населения через ЖЖ с просьбой о помощи, а также менее оптимистичных случаев судебных преследований пользователей Интернета за публикацию информации, признанной сепаратистской или оскорбляющей представителей власти (ст. 319 УК РФ), блогосфера стала рассматриваться как действенный механизм влияния на ситуацию, что тотчас отразилось и в юморе.

4. Отклик на текущие внутри- и внешнеполитические события

Это пока не столь распространенная тема, так как со времени инаугурации Дмитрия Медведева прошло мало времени. В этих анекдотах действующий президент выступает в связке со своим предшественником и действует зачастую его методами. Кроме того, широкий отклик получила череда побед представителей России на международных спортивных соревнованиях и на Евровидении: удачи объясняются прямыми действиями президента, но имеют явную магическую суть (действие цветика-семицветика, мела Судьбы, Джинна, Дьявола) или же отсылают к параду Победы и «демонстрации Тополя-М на Красной площади».

5. Фамилия

Огромный сегмент политического юмора связан с фамилией действующего президента РФ, происходящей от слова «медведь». Тут можно выделить как минимум три сюжета:

— обыгрывание связи с классическим русским символом — медведем, юмористические трактовки связанных с этим образом пословиц и поговорок;

— обыгрывание созвучия фамилии президента с популярным персонажем Рунета — Медведем, а также использование Интернет-мема «Превед, Медвед»;

— обыгрывание связи фамилии с логотипом партии «Единая Россия», содержащим изображение медведя.

Таким образом, мы видим, что отображение юмористического образа Д.А.Медведева в анекдотах на данном этапе обусловлено «ореолом» его предшественника, либо явно считаваемыми маркерами: внешностью, манерами, фамилией. Сейчас крайне интересной выглядит перспектива проследить дальнейшую динамику этих представлений, и анализ политического юмора является эффективным инструментом для получения подобной информации.

Литература

1. *Дмитриев А.В.* Социология политического юмора: очерки. М., 1998.

Е.В. Захарова

БУККРОССИНГ КАК НОВАЯ КОММУНИКАТИВНАЯ ПРАКТИКА МОЛОДЕЖИ

Сегодня невозможно представить себе нашу повседневную жизнь без таких уже, казалось бы, привычных ее атрибутов, как мобильные телефоны, персональные компьютеры, всемирная сеть Интернет. Естественным следствием этих достижений XX века стало изменение способов общения и, соответственно, бурное распространение новых коммуникативных практик, например, сотовой связи, Интернет-коммуникации, дистанционных форм взаимодействия, мультимедийных коммуникаций, компьютерных игр и т. п. Одной из таких новых форм коммуникации является и практика буккроссинга.

Буккроссинг (англ. bookcrossing), иногда «книговорот», — это наглядный пример феномена «умной толпы», описанного Говардом Рейнгольдом в книге «Умная толпа: новая социальная революция». По Рейнгольду, умная толпа — это форма самоструктурирующейся социальной организации посредством эффективного использования высоких технологий. «Умные толпы состоят из людей, способных действовать согласованно, даже не зная друг друга. Люди, составляющие умные толпы, сотрудничают невиданным прежде образом благодаря имеющимся у них устройствам, которые обеспечивают связь и вычисления» [1: 8]. Действительно, все, что необходимо для осуществления буккроссинга, — это наличие компьютера, выхода в Интернет и желания участвовать в этой форме коммуникаций. Точного определения практики буккроссинга не существует. По сути, это своеобразная игра в охотников за книгами, преследующая благую миссию: приобщить людей к чтению. Технология буккроссинга довольно проста: участник движения, буккроссер, должен зарегистрироваться на специальном сайте. Затем он регистрирует книги, которые готовится отпустить в «свободное плавание», создавая, таким образом, свою «книжную полку». При регистрации каждая книга получает свой уникальный код (англ. BCID). Буккроссер «освобождает» книгу на сайте (то есть делает запись, где и когда (будет) освобождена книга), и «отпускает» ее в реальности. Человек, нашедший («поймавший») такую книгу, зайдя на сайт и введя код книги, попадает в ее журнал и делает там запись, о чем уведомляется буккроссер, «отпустивший» эту книгу.

Идея «освобождения» книг была впервые предложена в марте 2001 г. американским специалистом по Интернет-технологиям Роном Хорнбекером. Для начала он оставил 20 книг с пояснительными надписями в холле своего

отеля. Через полгода на его сайте было около 300 активных пользователей, которые «отпускали» книги и приводили новых участников. Постепенно идея буккроссинга проникла во многие страны, причем местами она обрела значительную популярность, а местами — была встречена довольно равнодушно. Например, в Италии движение буккроссинга (в итальянском варианте — PassaLibro) приветствуется и поддерживается многими серьезными организациями и властями, в результате чего уровень приобщения людей к данной практике чрезвычайно высок. Аналогичная ситуация наблюдается и во Франции, где буккроссинг нашел поддержку в лице многих известных издательств.

Что касается России в целом и Санкт-Петербурга в частности, то пока идея буккроссинга здесь только приживается. Знакомясь со статистикой, представленной на официальном русскоязычном сайте www.bookcrossing.ru, следует отметить тот факт, что, хотя в это движение и вовлечено довольно большое количество городов, а общий уровень участия так называемых «буккроссеров» сначала представляется относительно высоким (12985 пользователей), при более детальном анализе выясняется, что число активных участников составляет лишь 435 человек. Книг, «выпущенных на волю» насчитывается всего 9631, в апреле этого года их число составило 323; найденных книг зарегистрировано всего 1442, за месяц — 17. Этого пока недостаточно, чтобы превратить весь мир в единую библиотеку, в соответствии с целью движения. Тем не менее, работа по достижению этой цели, пусть, как может показаться, незаметная, все же ведется. Например, в Санкт-Петербурге буккроссинг нашел поддержку в лице таких организаций, как Музей-квартира М.М. Зощенко, книжный магазин «Снарк», клуб «The Point», Британский Совет и др. Здесь созданы специальные безопасные полки, на которых «можно спокойно оставлять книги с уверенностью, что они не попадут в руки к дворнику. Кроме того, на буккроссерских полках часто можно найти чужие свободные книги». Что не менее важно, такие полки — это еще и возможность встретиться с настоящими буккроссерами в реальной жизни. Некоторые из вышеперечисленных организаций устраивают специальные встречи буккроссеров с целью «узнать друг друга в лицо». Так, Музеем-квартирой М.М. Зощенко 18 мая 2008 г. было организовано мероприятие PtoЛитCross — музейно-книжная акция, навеянная идеей буккроссинга и приуроченная к официальному дню музеев. Как сообщалось в Интернет-источниках, в программе мероприятия значились выступления известных людей на интересные читающим людям темы, однодневная уличная выставка, и, конечно же, круговорот книг на буккроссерской полке.

Безусловно, практика буккроссинга имеет свое право на существование. Но в чем ее смысл? Почему ее можно называть новой коммуникативной практикой и каковы ее основные особенности?

Первое, что стоит отметить в этой связи, это то, что все действия участников буккроссинга направлены на перемещение книги из ранга обезличенно-

го предмета в ранг предмета, наделенного особой силой. Другими словами, главное действующее лицо движения книговорота — это именно книги. По сути дела, все затевается для них и ради них. Книга, попавшая в руки «умной толпы», становится «разумной вещью», поскольку представляет собой уже не просто «хранилище» определенного произведения какого-либо автора, но становится предметом, который имеет свою собственную индивидуальную историю, создаваемую для него буккроссерами. Как пишет Г. Рейнгольд, «информационные и коммуникационные технологии начинают проникать в физический мир, и эти технологии «разумны» не оттого, что встроенные микросхемы способны рассуждать, а благодаря своему умению воспринимать, собирать, хранить и передавать информацию» [1: 127]. С книгами в данном случае происходит то же самое.

Второй факт, на который хотелось бы указать, — это стремление участников буккроссинга приобщить людей к чтению в его первоизданном варианте. Ни для кого не секрет, что в связи с массовой компьютеризацией и другими многообразными трансформациями в этой области коммуникационных технологий, процент читающего населения стал резко снижаться не только в России, но и в других странах. Теперь, когда почти у всех есть доступ к Интернету, времени на чтение не то чтобы не остается, но люди просто отучаются читать книги в бумажном варианте, «твердой копии», как это было принято раньше. Сегодня мы ищем нужную литературу в Интернете, скачиваем ее в КПК, знакомимся с новинками литературной продукции посредством аудиокниг, удивляясь, как раньше человек мог обойтись без всего этого.

Как известно, молодежь — самая восприимчивая и быстро приспособляющаяся к новым условиям аудитория. Поэтому все новинки технологической индустрии нацелены, в первую очередь, именно на эту категорию населения. Все мировые компании-производители руководствуются идеей максимально упростить и облегчить жизнь современного человека. Но зачастую это не делает жизнь лучше, а попросту лишает ее насыщенности. Борьбу с этим, снова пристрастить народ к обычному чтению печатных изданий и призвано движение буккроссеров. Вот что говорят сами участники движения по этому поводу: *«С каждым днем наш мир становится все более компьютеризованным. Мы уже не можем представить себе того дня, когда с удовольствием открывали газету или книгу, теперь мы читаем новости в Интернете, закачиваем себе книги в КПК или на мобильные телефоны. Мы потихоньку начинаем забывать про печатные средства информации: не только про газеты, но и про книги. Мы считаем, что в данном случае Интернет может не только ухудшить ситуацию, предоставляя все больше возможностей для скачивания цифрового текста, но и исправить ее посредством буккроссинга».*

Наконец, в-третьих, следует отметить, что изначально идея буккроссинга не подразумевала непосредственного общения между участниками, которые

должны были оставлять на сайте информацию исключительно о «путешествующей» книге, чтобы с легкостью проследить ее историю. Однако сейчас сайты буккроссеров содержат множество тематических форумов, где участники делятся впечатлениями о прочитанных книгах, взглядами на современную литературу, собственными вкусами, пишут рецензии, отзывы и т.п. Устраиваются встречи и в реальности, хотя, как выяснилось, они не пользуются особой популярностью.

Конечно, движение это новое и вызывает довольно неоднозначную реакцию не только у тех, кто впервые о нем слышит, но и у тех, кто считает себя его полноправными участниками. По данным небольшого пилотажного исследования, проведенного мной в марте-апреле 2008 г. среди студентов нескольких петербургских вузов, не имеющих прямого отношения к буккроссингу, общей численностью 30 человек, выяснилось, что о существовании буккроссинга как такового наслышаны 16 респондентов, в то время как 13 остаются в неведении. Хотя сама идея «освободительного движения» пришлась многим по душе (21 человек из числа опрошенных, найдя книгу, взяли бы ее себе, тогда как только 5 респондентов заявили о том, что вообще не рискуют связываться с оставленными кем-то предметами), многие считают, что не стоит «отпускать» книгу, которая представляет или некогда представляла для тебя ценность, или что хорошими книгами следует делиться лишь с близкими людьми.

Непосредственные участники буккроссинга считают, что рассматривать данную коммуникативную практику, можно в рамках трех основных направлений:

1. Книгоцентрический: во главе угла находится книга. Буккроссинг создан для того, чтобы книга обрела новую жизнь, свободу, новых читателей. Книжки, претендующие занять свое место в книговороте, должны проходить тщательный отбор. Важно также, кто найдет эту книгу (благодарный читатель — успех, бомж-макулатуросборщик — фиаско).

2. Альтруистскоцентрический: главное — просто отпустить книгу, тем самым «облагодетельствовав» человечество, а кто ее найдет — не имеет принципиального значения.

3. Акциоцентрический: буккроссинг трактуется как разновидность акционизма. Важен сам процесс отпускания книг, игры, охоты на них. Качество книги здесь отходит на второй план.

В заключение хотелось бы отметить, что делать какие-либо выводы относительно такой качественно новой коммуникативной практики, как буккроссинг, еще рано, поскольку в России она только получает распространение. В любом случае, очевидно, что она несет в себе положительный потенциал. Однако насколько этот потенциал будет реализован — покажет время.

Литература

1. *Рейнгольд Г.* Умная толпа: новая социальная революция. М.: Фаир-Пресс, 2006.
2. *Gershenfeld N.* When Things Start to Think. New-York: Henry Holt, 1999.
3. *Rheingold H.* Virtual Reality. New-York: Summit, 1991.
4. *Weiser M.* The Computer for the 21st Century. USA: Scientific American, 1991.

Д.Г. Иванина

ФОРМИРОВАНИЕ ДИСКУРСИВНЫХ ПОЛЕЙ ВОКРУГ РАЗЛИЧНЫХ МУЗЫКАЛЬНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ

Сегодня популярной темой общения, особенно среди молодежи, является музыка. Иногда сами того не замечая, мы каждый день потребляем продукты музыкальной индустрии. Мы слушаем музыкальные произведения дома, посещаем специальные заведения, чтобы насладиться любимой музыкой. Для одних музыка — это способ расслабиться, для других — работа. Взаимодействие людей, определяющих свои музыкальные интересы схожим образом, носит дискурсивный характер. Часто можно наблюдать активное обсуждение тех или иных тем, касающихся непосредственного отношения человека к определенному музыкальному направлению. Но взаимодействие не ограничивается только обсуждением: формируется целый стиль жизни, включающий специфический внешний вид, использование сленга, символов, правил общения. Это следование определенным нормам и ценностям приводит к формированию так называемых «дискурсивных полей».

Чтобы прояснить термин «дискурсивное поле», необходимо сначала дать определение понятию «дискурс». По мнению философа Мишеля Фуко, дискурс формируется совокупностью знаков, которые имеют некоторую последовательность и создают высказывание. Количество таких высказываний ограничено, причем дискурсу присуща историчность, то есть он является частью, фрагментом истории. «Поле дискурсивных событий является конечным набором совокупностей, ограниченным уже сформулированными лингвистическими последовательностями: они бесчисленны и, в силу своей множественности, легко могут завести в тупик любую попытку записи, запоминания или чтения.

Тем не менее, единства, которые они конструируют, не бесконечны» [4: 29]. Дискурс для Фуко есть нечто более серьезное, чем праздная болтовня: это форма социального программирования, или социальной организации [3: 232]. Автор описывает наличие условий формирования возможного дискурса, используя такие термины как «поле», «периферия» или «окружение». В своей книге «Археология знания» он говорит о том, что все используемые нами описания имеют свое «поле высказываний», которым они полностью окружены. Любая же фраза всегда появляется «в области осуществления функции высказывания» [4: 52].

Также Фуко пользуется понятиями «дискурсивная формация» и «дискурсивные практики». Дискурсивные практики определяются во времени и пространстве. Это означает, что в зависимости от эпохи, а также от социального, экономического, лингвистического пространств формируются правила, которые влияют на функцию того или иного высказывания. «Дискурсы должно рассматривать как прерывные практики, которые перекрещиваются, иногда соседствуют друг с другом, но также и игнорируют или исключают друг друга» [5: 79]. Набор дискурсивных практик образует фон определенного дискурса, задавая четыре его основных характеристики: 1) какой тип феноменов может стать объектом данного дискурса; 2) кто может занять позицию говорящего субъекта; 3) какие виды понятий могут быть приемлемы в этом дискурсе; и 4) какие теории возможно помыслить и сформулировать в данном дискурсе.

Формация дискурса означает наличие принципа размещения, рассеивания высказываний. Она обладает рядом важных характеристик. Во-первых, под системой формации понимается не только наличие близости, связей между различными дискурсами, «но и вполне определенные отношения, установленные между ними дискурсивной практикой» [4: 74]. Во-вторых, системы формаций обладают подвижностью: их нельзя рассматривать как устойчивые формы. В-третьих, эти системы — не окончательное состояние дискурса: они лишь создают закономерности, систематичность, устанавливают определенные уровни дискурса и правила как единичные практики.

Итак, благодаря определениям дискурса, дискурсивных практик и формации можно получить представление о понятии дискурсивного поля. Взаимодействие в такого рода поле носит интеллектуальную окраску. Принципы функционирования такого поля напоминаю поле социальное. Дискурсивные поля разделяются границами: они либо автономны и не взаимодействуют, либо имеют слабую связь на границе. Каждое поле специфично, то есть имеет ряд уникальных черт в культуре, коммуникациях, ресурсах.

Но, несмотря на это, можно говорить об общей структуре, которую имеют некоторые дискурсивные поля. Эта общая структура задается следующими элементами: 1) воспроизведение общности категориального аппарата (в поле есть свой язык, с помощью которого участники общаются и описывают реаль-

ность); 2) поддержание границы дискурсивного поля (благодаря наличию границы определяется понимание или непонимание особенностей граничащих дискурсивных полей); 3) каркасом поля выступает дискурсивное древо (вокруг основных положений дискурса, как ветви на дереве, вырастают похожие идеи); 4) на границе поля теряется логическая стройность и взаимозависимость высказываний разных авторов (приверженцы одного дискурсивного поля зачастую отказываются видеть наличие других полей, в результате чего формируются конкурентные и даже враждебные отношения); 5) дискурсивное поле носит силовой характер (попавший в поле должен придерживаться его ценностей и культурных особенностей, иначе вероятен такой исход, как отторжение, изоляция, переход в другое поле); 6) дискурсивные поля имеют тенденцию к институционализации (создание клубов, ассоциаций, союзов, которые функционируют в пределах одного поля); 7) сторонники одного дискурсивного поля формируют дискурсивное сообщество (общение участников иногда выходит за рамки дискурса, вокруг которого образовалось поле, формируя новые сообщества) [1: 64-67].

Итак, в зависимости от музыкальных предпочтений акторов социальное пространство делится на различные дискурсивные поля. Музыкальное дискурсивное поле, как и любое другое, имеет ряд особенностей:

1) Выбирая свой любимый музыкальный жанр (рок, поп-музыку, хаус, шансон, джаз, регги), индивид вступает в определенное поле, в котором слушает данную музыку, обсуждает близкие ему музыкальные темы. Участник дискурсивного поля всегда должен иметь запас знаний о дискурсе, сформированном в поле, иначе может последовать изоляция. Например, общение в рамках поля сопровождается использованием специфических музыкальных терминов, которые соответствуют данному музыкальному стилю.

2) Музыкальное дискурсивное поле характеризуется наличием границ. Каждый член поля понимает, вокруг какого музыкального жанра строится обсуждение. Очень важно поддерживать эти границы, чтобы избежать размытости и плавного перетекания одного музыкального направления в другое.

3) В каждой музыкальной культуре имеется основная идея, вокруг которой организуются ее сторонники. Например, существует один крупный жанр электронной музыки. Он характеризуется использованием ломаных ритмов с мелодичными вставками. Такая музыка полностью создается на компьютере: живые инструменты не используются. Идея электронной музыки в ходе развития породила множество суб-жанров, таких как дип-хаус (deep house), минимал техно (minimal techno), электро-механика, теч хаус (tech house), драм-энд-бэйс и др.

4) Члены различных музыкальных дискурсивных полей часто отказываются воспринимать другие музыкальные жанры и даже враждуют между собой. Например, в текстах песен рок-музыкантов фиксируются крайне резкие

негативные высказывания о представителях поп-культуры. В своих интервью рок-исполнители стигматизируют популярную музыку, открыто отмечая ее низкое качество, искусственность и дешевизну.

5) Дискурсивное поле имеет силовой характер: оно оказывает влияние на характер потребительских практик каждого участника. Потребляются в основном именно те товары, вокруг которых конструируется общение в поле. Люди покупают музыкальные диски, билеты на концерты, плакаты и майки с изображением конкретных исполнителей. Большинство этих товаров имеют лишь сопровождающий характер. Другими словами, человек, в первую очередь, нуждается в общении, жаждет обсудить близкие ему музыкальные темы с единомышленниками, а все эти товары лишь способствуют укреплению его позиций в поле. Сначала потребление является по большей части вынужденным. Например, панк-культура приветствует разгульный образ жизни, анархию, а зачастую также потребление табака и алкогольных напитков. Вступая в музыкальное дискурсивное поле музыкального стиля «панк», индивид приобщается к алкоголю и курению, иногда совсем не желая этого. Мощное влияние на потребление оказывают и акторы, находящиеся в самом центре дискурсивного поля. Этим объясняется активное подражание музыкальных фанатов своим кумирам-исполнителям. Постепенно, находясь в поле, его член начинает сам определять свои потребности уже без какого-либо видимого принуждения. Также здесь можно говорить еще об одной особенности дискурсивного поля: формировании не только самоидентификации, но и внешней идентификации. Зачастую даже по внешнему виду можно определить, какой музыкальный жанр предпочитает тот или иной человек: будь это черная кожаная одежда рокера или широкие штаны и золотые цепи представителя рэп-культуры.

6) Музыкальное дискурсивное поле нередко характеризуется процессами институционализации. Создаются целые музыкальные ассоциации и клубы. Например, в Санкт-Петербурге вот уже около года активно функционирует сообщество «Наш рок», которое не только распространяет информацию о предстоящих рок-мероприятиях, но и предоставляет билеты на концерты или фестивали с довольно весомой скидкой. Подобная организация способствует сплоченности членов дискурсивного поля рок-музыки, стимулирует их деятельность.

7) Общение в поле имеет тенденцию к расширению, выходя за границы музыкального дискурса. Члены поля, изначально сгруппировавшись вокруг обсуждения музыкальных предпочтений, постепенно создают, формируют сообщества. Любители фолк-музыки нередко создают исторические клубы (или клубы реконструкторов), где не только происходит обсуждение песен, но и организуются ролевые игры, воссоздаются сказочные и исторические события, описываемые в текстах песен.

Поскольку музыкой в какой-либо степени интересуются практически все люди, причем большинство склонно к высказыванию своих мнений, выражению личных и групповых музыкальных пристрастий, можно с уверенностью утверждать, что размеры музыкального дискурсивного поля как такового огромны, а его границы размыты и подвижны. Каждый из нас имеет некоторый запас знаний в области музыки вообще и тех или иных музыкальных жанров в частности. Тем не менее, отнюдь не каждый выступает полноценным участником дискурса по поводу музыкальных предпочтений, т. е. не каждый является членом поля. Дело в том, что дискурсивные поля имеют тенденцию к закрытию своих границ. Можно выделить несколько механизмов подобного закрытия. Во-первых, это может быть использование языка, непонятного для чужаков. Например, многие люди в силу отсутствия языковых компетенций тяжело воспринимают иностранную музыку — и это не говоря уже о специфической терминологии, формирующейся внутри разнообразных музыкальных жанров. Во-вторых, регулирование доступа к ресурсам поля также ведет к ужесточению границ. Здесь можно говорить о пространственном (face-контроль на входе в клуб или проверка билетов в фойе концертного зала) и денежном (высокая цена билета на концерт или фестиваль, дорогие костюмы, атрибутика) ограничении. В-третьих, закрытию дискурсивного поля может способствовать существование специфической культурной программы. Ярким примером служит сообщество любителей готической музыки, культура которой организуется вокруг почитания и эстетизации смерти, тогда как у многих аутсайдеров нормы и символические репрезентации данной группы вызывают страх и непонимание.

Итак, вокруг различных способов обсуждения музыкальной культуры формируются разные музыкальные дискурсивные поля с относительно закрытыми границами. Члены каждого поля не только высказывают свои предпочтения по поводу музыки, но и следуют определенному жизненному стилю и демонстрируют соответствующие потребительские практики.

Литература

1. Ильин В.И. Поведение потребителей. СПб: Питер, 2000.
2. Ильин В.И. Потребление как дискурс. СПб.: Интерсоцис, 2008.
3. Мишель Фуко и Россия / Под ред. О. Хархордина. СПб.; М.: Европейский университет в Санкт-Петербурге; Летний сад, 2001.
4. Фуко М. Археология знания. Киев: Ника-Центр, 1996.
5. Фуко М. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. М: Касталь, 1996.

Н.Б. Иванова

СТИЛИ ПОТРЕБЛЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИКИ ДЕФИЦИТА (НА ПРИМЕРЕ ОДЕЖДЫ)

Социальная система бывших социалистических стран навязывала гражданам определенную логику поведения в вопросе потребления одежды. С одной стороны, потреблению отводилась второстепенная роль, так что мода отодвигалась на задний план, а с другой стороны — многие люди отказывались подчиняться этой логике и разрабатывали свои собственные стили и стратегии поведения, стремились быть красивыми даже в условиях дефицита.

В данной статье будут рассмотрены различные стили потребления в условиях экономики дефицита, причем в фокусе внимания окажется потребление одежды. В ходе моего исследования было проведено исследование потребительского поведения в СССР, Венгрии и ГДР. Однако в рамках этого текста я хотела бы детальнее описать именно культуру потребления, сформировавшуюся в СССР.

Мода и потребление в СССР регулировались государством, причем для осуществления подобного контроля сложился целый комплекс мер. Работа модельеров считалась эффективным средством пропаганды и была призвана идеологически корректно воспитать российских граждан. Уже в 30-х годах XX века государство приступило к созданию ряда институтов, связанных с модой и предназначенных для того, чтобы контролировать потребление одежды. В Советском Союзе руководство планировало создать свою собственную моду, не похожую ни на одну другую, и для этого в обязательном порядке предполагалось доверить молодым советским модельерам разработку новых моделей одежды и обязать швейные фабрики производить эти модели в массовом масштабе.

Аналогичным образом, государство пыталось возродить рынок одежды в послевоенное время и сделать потоковую одежду доступной любому слою населения. Монополия на производство модной одежды обеспечивала государству возможность контролировать потребительские практики граждан, формировать их вкусы, а также регулировать модные тенденции, направляя их так, чтобы они максимально отличались от западных и символически подтверждали и воспроизводили «железный занавес».

В рамках реализации данной программы в больших советских городах было создано несколько Домов Моделей, главный из которых располагался в Москве. Уже к 1960-м годам число этих организаций достигло почти четырех

десятков. Примечательно, что на заре своего существования московский Дом Мод оказался убыточным предприятием, т.к. поначалу спрос превысил предложение (качественные и модные вещи очень быстро скупали), так что Дом Мод, вынужденно работая себе в убыток, увеличил объем продукции, уже не столь качественной. В результате многие из предложенных моделей не отличались новаторством и не соответствовали тенденциям моды.

Еще одна важная проблема заключалась в том, что красивая модная одежда, разработанная модельерами, не доходила до покупателей из-за плохого состояния оборудования на фабриках и нехватки тканей. Кроме того, правительством были предложены плановые задания-пятилетки, с которыми легкая промышленность не справлялась. В итоге на прилавках магазинов оказывалась в основном немодная одежда низкого качества.

В 1950-х годах началась реализация программы «советской моды». Главными качествами новой советской моды должны были стать «демократизм, «массовость», бессловность и общедоступность». Задачу модельеров государство видело в «пропаганде и воспитании у советских граждан хорошего вкуса» [1]. Своей же целью советская система считала навязывание гражданам «правильной» аутентичной моды, а также воспитание и развитие у граждан собственного вкуса, соответствующего советской эстетике. Подчеркивался «наступательный» характер моды в СССР. Например, система ателье индивидуального пошива, также подчиненная идеям и планам государства, в первые послевоенные годы еще изготавливала одежду по заграничным журналам. Но в 1946 г. было принято решение производить продукцию исключительно по советским образцам. Таким образом, государственные ателье можно также считать каналом распространения модных тенденций в СССР.

Между тем, многие люди, особенно студенчество, отказывались подчиняться системе и вырабатывали собственные стратегии потребительского поведения, в частности формируя альтернативные каналы приобретения модной, качественной одежды. В стране процветал черный рынок. Вещи не покупали, а «доставали» у знакомых, «по блату». Особенно везло тем, у кого в числе знакомых были продавцы, моряки, иностранные студенты. Люди были готовы любыми способами добиться своей цели — выглядеть красивыми. Для многих это был своеобразный протест против господствующей идеологии, другим не нравилось выглядеть одинаково, сливаться с серой толпой на улицах.

Несмотря на осуждение со стороны старшего поколения, такие люди продолжали рисковать, приобретая товары у фарцовщиков, порой переплачивать, а потом голодать месяцами до следующей зарплаты. Они использовали все доступные связи, знакомства, чтобы достать ту или иную модную вещицу. Даже обычную советскую школьную форму можно было разнообразить, украсив кружевами фартуки и воротнички.

В принципе советские люди обладали довольно широким спектром возможностей быть модными и следовать тенденциям Запада. Я попыталась сконструировать классификацию данных возможностей.

Во-первых, каналом распространения модных тенденций выступала система ателье. Хотя государство и регулировало деятельность ателье в ходе плановых проверок, но конечный продукт оно контролировать никак не могло. Именно в ателье можно было сшить красивую уникальную вещь. Тем не менее, по признанию многих экспертов, качество услуг, предоставляемых в ателье, и особенно профессиональные квалификации закройщиков в СССР оставляли желать лучшего.

Во-вторых, по-настоящему креативный подход к одежде нередко демонстрировали люди, которые умели шить сами. Они доставали в библиотеках журналы, снимали их на слайды, делали выкройки и шили. В условиях тотального дефицита (как материалов, так и информации) доходило и до курьезов. Так, некоторые дамы шили полушубки из пледов, распускали старые шерстяные носки и из этих нитей вязали себе свитера. Случалось, что новые темно-синие джинсы, которые во времена популярности «варенок» считались немодными, варили в соде. Одежду красили, перелицовывали, из кожаных сапог шили кожаные юбки, из серег делали брошки. Дефицит рождал таланты. Каждый придумывал сам, как сделать себя красивым.

Кроме того, важным источником обеспечения советских граждан модной и качественной одеждой были официальные закупки по импорту, которые регулярно производились с 1960 г. в рамках соглашения со странами СЭВ и некоторыми Западными поставщиками. В 1960-80-е гг. большие партии одежды закупали в Чехословакии, ГДР, Финляндии.

После падения «железного занавеса» также интенсифицировались туристические контакты СССР с другими странами, в результате чего в 1970–80-е гг. в стране появилась одежда, привезенная населением из загранпоездок для себя, родственников и знакомых. Вещи ценили скорее не по дизайну, а по происхождению: например, одежда, произведенная в странах соцлагеря, котировалась ниже, чем вещи, произведенные в странах Западной Европы. Красивые вещи, поставляемые из-за границы, можно было приобрести по знакомству, по блату, у моряков, проводников, летчиков, а также у профессиональных фарцовщиков и иностранных студентов (заплатив при этом в несколько раз больше реальной стоимости). Конечно же, такая торговая деятельность преследовалась по закону: фарцовщиков разыскивали специальные отряды милиции; у них конфисковали товар.

Наконец, еще одной возможностью было приобретение модных и качественных вещей в магазинах для интуристов, таких как «Березка». Кроме того, многие крупные универмаги высылали своих представителей на предприятия для продажи дефицитного товара на местах.

Тем не менее, в целом противоречия между постоянно возрастающими запросами потребителей и неспособностью промышленности удовлетворять эти потребности неизбежно усугублялись. Так, в 1960-80-х гг. население стало требовательнее относиться к качеству и эстетическим характеристикам товаров, причем сильнее всего эти тенденции были выражены в среде советской молодежи. Граждане начали отказываться от приобретения немодных вещей, что вело к гигантским убыткам в легкой промышленности. Между тем, власть по-прежнему цеплялась за идеологические стереотипы, так что вопрос о моде приобрел политический характер.

К середине 1980-х гг. прилавки магазинов были заполнены советской одеждой, но она не находила сбыта. Предлагаемые отечественной индустрией вещи не соответствовали мировым стандартам моды и качества. Сходная ситуация наблюдалась в других социалистических странах, таких как ГДР или Венгрия. Например, в ГДР, несмотря на относительно хорошо развитую легкую промышленность также существовала проблема дефицита тканей, а 80% красивых и модных вещей, изготавливаемых фабриками, уходили на экспорт.

Таким образом, работа над своим внешним обликом, его красотой и уникальностью, превращалась для населения в личный проект, требовавший творческого подхода, значительных трудозатрат и развитых социальных связей.

Подводя итог, можно заключить, что через призму потребления людьми одежды, можно рассматривать такую масштабную проблему, как противостояние индивида и системы. Одежда в данном случае выступает своеобразным ключом для исследования данной проблемы.

Литература

1. Журавлев С., Гронов Ю. Власть моды и Советская власть: история противостояния. // <http://www.polit.ru/research/2007/03/22/fashion.html>
2. Корнаи Я. Экономика дефицита. М.: Логос, 2008.
3. Материалы интервью, проведенных автором статьи (10 интервью)
4. Советская мода: 1960-1980 годы // <http://savok.name/225-sovetskaja-moda.html>
5. Mode in der DDR — wie war das damals eigentlich? // www/fashionize-me.com/allgemein/mode-in-der-ddr-wie-war-das-damals-eigentlich/

А.О. Чулошникова

ФЕНОМЕН ТАТУИРОВКИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ: РЕЗУЛЬТАТЫ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Татуировка как особый социокультурный феномен имеет долгую и интересную историю. Она имеет право именоваться изобразительным искусством, корни которого уходят в глубокую древность. Татуировка является специфическим выражением эстетических и нравственных реалий, на образцах которых можно проследить закономерности исторических и культурных изменений как в художественных стилях, эстетических вкусах, способах восприятия человеческого тела, так и в символике и прагматике социальной коммуникации.

Из-за дефицита знаний об истории, традиции, символике татуировки в современном российском обществе распространено предвзятое отношение к данному феномену: татуировку нередко связывают исключительно с преступным миром и воспринимают ее как признак некультурности, недалекости и даже порочности. В реальности же татуировку следует признать выражением определенных эстетических предпочтений носителей и маркером принадлежности к целому ряду социокультурных групп.

Целью данной статьи является рассмотрение феномена татуировки как символической репрезентации определенных установок носителей в отношении собственного тела, его функций и значений. Эмпирическую базу проведенного пилотажного исследования составили шесть качественных интервью, взятых у татуированных информантов в период с 15 февраля по 1 марта текущего года. Возраст информантов, среди которых было четверо мужчин и две женщины, колебался от 19 до 25 лет. Первые два интервью я провела со знакомыми мне информантами в тату-салоне «Скифика», находящемся в центре Санкт-Петербурга. Остальные информанты, прежде мне не знакомые, также были найдены через этот салон, однако интервью с ними проводилось на «нейтральной территории»: например, в кафе. Трое из опрошенных работали в тату-студиях и, так или иначе, были тесно связаны с миром тату и боди-арта. Остальные информанты были студентами из разных вузов Санкт-Петербурга.

В начале интервью информантам предлагалось письменно заполнить небольшую «паспортичку», состоящую из 7 общих вопросов, касающихся личности опрашиваемого (ФИО, возраст, место жительства, деятельность) и его татуировок (время нанесения, количество татуировок, рисунок). Полученные

ответы не только подготавливали информантов к искусственной ситуации интервью, но и служили отправной точкой для устного неформализованного опроса, поскольку с самого начала обеспечивали возможность задавать уточняющие вопросы.

В основу гайда легли три группы исследовательских вопросов. Первая группа касалась личного отношения информантов к ношению татуировки (сколько татуировок имеет информант, предпочитает ли он/она выставлять тату напоказ или, наоборот, скрывать их от широкой публики и почему). Полученные ответы впоследствии интерпретировались в контексте выявленных стратегий самопрезентации информантов. На описание этих стратегий была нацелена вторая группа вопросов, связанная с механизмами представления информантами своих татуировок на публике, формированием телесной постановки посредством татуирования, влиянием татуировок на первое впечатление публики о носителе, соответствии либо несоответствии татуированных людей общеразделяемым представлениям о «нормальности». Наконец, третья группа вопросов была посвящена тату как разновидности опознавательных знаков, маркеров того или иного сообщества.

Анализ материалов интервью показал, что объединить всех людей, имеющих татуировки, в одну гомогенную группу представляется невозможным. Вместо этого, татуированных людей я условно разделила на три группы: (1) имеющие одну небольшую татуировку; (2) имеющие несколько татуировок; (3) экстремально татуированные.

Большинство представителей третьей группы (экстремально татуированных) образует определенное сообщество, а возможно, даже субкультуру. Они регулярно появляются в тату-студиях, принимают участие в различных тематических мероприятиях и мастер-классах, где обмениваются опытом и находят единомышленников. Для многих интерес к татуировкам определил и сферу профессиональной занятости. Что касается представителей первых двух групп, то они разнородны по социальному составу и актуализируют различные мотивы украшения своего тела татуировками. Примечательно, что гендерные различия не утверждают своеобразие ни одной из выделенных групп, а потому при анализе могут быть вынесены за скобки.

Наряду с количеством тату важную роль играют их размеры и потенциальная возможность скрыть их при помощи одежды (например, даже большую татуировку на руке можно легко спрятать под повседневной одеждой, тогда как тату на шее или лице замаскировать уже практически невозможно). Небольшим можно считать рисунок размером не более ладони; средняя татуировка не превышает размера спины, тогда как экстремальная татуировка может покрывать не только спину, но и другие части тела. Исследование показывает, что небольшие татуировки, как правило, располагаются на местах, легко скрывааемых одеждой. Информанты, имеющие средние татуировки, как правило начи-

нали с небольших рисунков, однако впоследствии продолжали более интенсивно украшать свое тело. Тем не менее, они также предпочитали делать татуировки, которые можно прятать под одеждой. Экстремально же татуированные информанты четко заявляли, что сокрытие татуировок не является элементом их повседневных практик.

Информанты, имеющие одну или несколько небольших или средних татуировок, демонстрировали сходные стратегии представления тату на публике, балансируя между полюсами скрытости и открытости. Когда такой информант находится в благоприятном социальном окружении, то тату нередко намеренно открывается и даже подчеркивается одеждой, выступая как стилистический элемент демонстрации собственного тела, способный вызвать у публики желаемое одобрение. «Благоприятные» публики могут быть как анонимизированными (посетители пляжей, клубов, пассажиры в общественном транспорте, прохожие на улице), так и связанными с личными, эмоционально насыщенными и доверительными отношениями (друзья, сексуальные партнеры). В то же время публики, от которых информанты склонны последовательно скрывать свои татуировки, почти всегда характеризуются высокой степенью институционального контроля и консервативными социальными ожиданиями (коллеги, коллектив учебного заведения, родители). Таким образом, татуировка выступает для этих информантов ситуативным средством индивидуального самовыражения, инструментом эстетической оптимизации тела на публичных и частных сценах, который, однако, может в неблагоприятных контекстах превратиться в стигму, а значит, подлежит маскировке.

В противоположность им, экстремально татуированные информанты подчеркивают, что не используют никаких тактик маскировки своих тату: напротив, в интервью актуализируется важность того, чтобы любая публика, вне зависимости от степени анонимности и социального контроля, узнавала и признавала таких людей как татуированных. Размер, количество, стиль тату позволяют представителям данной группы выделиться из всего массива татуированных и сконструировать символические границы своего сообщества. Таким образом, высокий уровень открытости татуировок выступает здесь группопределяющим признаком принадлежности с субкультуре.

Впрочем, несмотря на вышеуказанные межгрупповые различия, все информанты соглашались с тем, что, какая мотивация ни лежала бы в основе решения о том, чтобы сделать татуировку: самовыражение, убеждение, комплекс неполноценности, чувство незащищенности, косметические цели и пр., — настоящая авторская татуировка должна быть выполнена с душой, грамотно и красиво: ведь это произведение искусства, которое остается с человеком на всю жизнь.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Айвазян Т.Ц. — студент факультета социологии СПбГУ.

E-mail: tatevik_88@mail.ru

Айзятулова И.М., Гольман С.А., Забелин М.Е., Кулак А.Т., Московкин И.А., Пахоруков К.И. — студенты факультета международных отношений СПбГУ. E-mail: kippacho@yandex.ru

Арзамасцева А.А. — аспирант факультета социологии СПбГУ.

E-mail: izolda18@yandex.ru

Афоница О.В. — студент факультета международных отношений СПбГУ.

E-mail: fonechka90@mail.ru

Барышник Н.А. — студент факультета социологии СПбГУ.

E-mail: sizovka@mail.ru

Бершадская Л.А. — студент факультета социологии СПбГУ.

E-mail: bershadskaya.lyudmila@gmail.com

Богачева А.И., Джанашия Т.Г., Перова Е.С., Францкевич К.О. — студенты факультета международных отношений СПбГУ.

E-mail: tamuna33@mail.ru

Бороздина М., Грошева Ю., Зражевская О., Ильина Е., Рукавишников М., Хабурская К., Чернышова О. — студенты факультета международных отношений СПбГУ.

E-mail: katerina_iljina@mail.ru

Буданова Е.И. — студент факультета социологии СПбГУ.

E-mail: funny_creature@mail.ru

Бухарева А., Ефимова В., Зашихина Е., Кан В., Клиймук А., Коровина Е., Пахомкова Е., Привалова В., Сандомирская М., Чайникова К. — студенты факультета международных отношений СПбГУ.

E-mail: alemanDE@rambler.ru

Варламова Т.К., Кабатчикова И.А., Павловская А.Р., Сурикова Е.Л., Чуприна Ю.В. — студенты факультета международных отношений СПбГУ.

E-mail: varlam0207@rambler.ru

Волкова Е., Киселев М., Красильникова М., Кузнецова Ю., Маршев А., Михайлова Ю., Радова А., Смитченко К., Туркова Ю., Халамова Е. — студенты факультета международных отношений СПбГУ.

E-mail: ylia117@mail.ru

Галкина А.Н. — аспирант факультета социологии СПбГУ.

E-mail: funnany@gmail.com

- Гаршин В.С.** — аспирант факультета социологии СПбГУ.
E-mail: vit-gar@yandex.ru
- Гноевая В.А., Журавлева М.В., Зайцева К.В., Зарубина К.С., Иванова К.В., Литовка В.А., Харакчиева А.Д.** — студенты факультета международных отношений СПбГУ. E-mail: marika.zhuravleva@gmail.com
- Годунова О.В.** — студент факультета социологии СПбГУ.
E-mail: Holy_inquisition@bk.ru
- Громова А.О., Лосенкова И.Л., Москаленко Д.Ю., Тургунова В.Б., Якут В.В.** — студенты факультета международных отношений СПбГУ.
E-mail: valya-yakut3@yandex.ru
- Дамберг А.В., Карпова М.С.** — студенты Санкт-Петербургского Гуманитарного университета профсоюзов.
E-mail: DambergNastya@ya.ru, nwg-oms@rambler.ru
- Дрофа К.В.** — студент факультета социологии СПбГУ.
E-mail: dkv1049@mail.ru
- Дунаевская Д.В.** — аспирант факультета социологии СПбГУ.
E-mail: himera1983@yandex.ru
- Ефремова Н.А.** — студент факультета социологии СПбГУ.
E-mail: Rebellion@mail.ru
- Захарова Е.В.** — студент факультета социологии СПбГУ.
E-mail: evgenia_7@inbox.ru
- Зиновьева Н.А.** — магистрант факультета социологии СПбГУ.
E-mail: nzinoveva@yandex.ru
- Иванина Д.Г.** — студент факультета социологии СПбГУ.
E-mail: pishite_pisma.89@mail.ru
- Иванова Н.Б.** — студент факультета социологии СПбГУ.
E-mail: natalia.iv@list.ru
- Корсакова И.Д.** — студент факультета социологии СПбГУ.
E-mail: irunchikkk@mail.ru
- Курочкина Ю.А.** — студент факультета социологии СПбГУ.
E-mail: spb-juliak@rambler.ru
- Лу Чжоу** — студент факультета социологии СПбГУ.
E-mail: masha_200631@mail.ru
- Ожиганова О.Л.** — студент факультета социологии СПбГУ.
E-mail: olja.o@mail.ru
- Опполитова Н.А.** — студент факультета социологии СПбГУ.
E-mail: nadin0610@gmail.com

- Петрова Е.В.** — студент факультета социологии СПбГУ.
E-mail: jellyfish-jelly@yandex.ru
- Слюсарева М.Г.** — студент факультета социологии СПбГУ.
E-mail: margoserenity@hotmail.com
- Сюмаченко Я.А.** — студент факультета социологии СПбГУ.
E-mail: hargyshak@yandex.ru
- Терехова А.В.** — студент факультета социологии СПбГУ.
E-mail: terechova.a@gmail.com
- Туровец М.В.** — магистрант факультета социологии СПбГУ.
E-mail: city-archer@mail.ru
- Тыканова Е.В.** — студент факультета социологии СПбГУ.
E-mail: sensu_87@inbox.ru
- Уденко Е.И.** — студент факультета социологии СПбГУ.
E-mail: tyi89@mail.ru
- Уденко Т.И.** — студент факультета социологии СПбГУ.
E-mail: tyi89@mail.ru
- Чулошникова А.О.** — студент факультета социологии СПбГУ.
E-mail: lisapsix@mail.ru
- Янг Мин А.** — аспирант факультета социологии СПбГУ.
E-mail: minaiscool@mail.ru
- Ясная А.А.** — аспирант факультета социологии СПбГУ.
E-mail: aliska51@yandex.ru

НАУЧНЫЕ РУКОВОДИТЕЛИ И КОНСУЛЬТАНТЫ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ

Научный руководитель доц. Сергей Николаевич Антонов

Баришок Н.А., Буданова Е.И., Дамберг А.В., Карпова М.С.

Научный руководитель доц. Наталья Ивановна Боечко

Айвазян Т.Ц.

Научный руководитель асс. Элина Фаритовна Бурганова

Ожиганова О.Л.

Научный руководитель проф. Валерия Валентиновна Василькова

Галкина А.Н., Гаршин В.С., Дунаевская Д.В., Зиновьева Н.А., Лу Чжоу,
Слюсарева М.Г.

Научный руководитель проф. Светлана Ивановна Дука

Опполитова Н.А.

Научный руководитель проф. Владимир Иванович Ильин

Арзамасцева А.А., Иванина Д.Г., Иванова Н.Б.

Научный руководитель асс. Елена Геннадьевна Капустина

Годунова О.В., Корсакова И.Д., Терехова А.В.

Научный руководитель проф. Владимир Вячеславович Козловский

Бершадская Л.А., Ясная А.А.

Научный руководитель проф. Александр Иванович Куропятник

Янг Мин А

Научный руководитель доц. Елизавета Валерьевна Родионова

Ефремова Н.А., Сюмаченко Я.А.

Научный руководитель асс. Александр Владимирович Тавровский

Петрова Е.В., Тыканова Е.В.

Научный руководитель доц. Румия Камильевна Тангалычева

Захарова Е.В., Уденко Е.И.

Научный руководитель асс. Анисья Михайловна Хохлова

Дрофа К.В., Курочкина Ю.А., Уденко Т.И.

Научный руководитель доц. Людмила Ивановна Ятина

Туровец М.В., Чулошникова А.О.

Научный консультант проф. Марина Леонидовна Магидович

Айзятупова И.М., Афонина О.В., Богачева А.И., Бороздина М., Бухарева
А., Варламова Т.К., Волкова Е., Гноевая В.А., Гольман С.А., Громова А.О., Гро-

шева Ю., Джанашия Т.Г., Ефимова В., Журавлева М.В., Забелин М.Е., Зайцева К.В., Зарубина К.С., Зашихина Е., Зражевская О., Иванова К.В., Ильина Е., Кабатчикова И.А., Кан В., Киселев М., Клиймук А., Коровина Е., Красильникова М., Кузнецова Ю., Кулак А.Т., Литовка В.А., Лосенкова И.Л., Маршев А., Михайлова Ю., Москаленко Д.Ю., Московкин И.А., Павловская А.Р., Пахомкова Е., Пахоруков К.И., Перова Е.С., Привалова В., Радова А., Рукавишникова М., Сандомирская М., Смитченко К., Сурикова Е.Л., Тургунова В.Б., Туркова Ю., Францкевич К.О., Хабурская К., Халамова Е., Харакчиева А.Д., Чайникова К., Чернышова О., Чуприна Ю.В., Якут В.В.

СОЦИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ:
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ И ПОВСЕДНЕВНЫЕ ПРАКТИКИ

Выпуск 3

Под редакцией
В.В. Васильковой, В.В. Козловского, А.М. Хохловой

Макет: Наталья Бурханова
Дизайн обложки: Ольга Филиппова

Подписано в печать 15.05.2010.
Формат 60x84/16. Печать офсетная.
Усл. печ. л. 12,5. Уч.-изд. л. 11,5.

Издательство «Интерсоцис».
191060, Санкт-Петербург, ул. Смольного, д. 1/3, 9-й подъезд.
Тел. (812) 5771283.

Отпечатано с диапозитивов в типографии «Ренеме».
192007, Санкт-Петербург, наб. Обводного канала, д. 40.
Тел. (812) 766-05-66